T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYIN NO: 3935
TURİZM FAKÜLTESİ YAYIN NO: 14

20.ULUSAL - 4.ULUSLARARASI TURİZM KONGRESİ

"ŞEHİR TURİZMİ"

Kongre Web Sitesi: https://utk20.anadolu.edu.tr/

16-19 EKİM 2019
ESKİŞEHİR

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi
Bildiriler Kitabı

16-19 Ekim 2019
Eskişehir

Editör
Prof. Dr. Oktay EMİR

Editör Yardımcıları
Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Yayına Hazırlayanlar

Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN
Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU
Öğr. Gör. Dr. Seher GÜLENÇ
Arş. Gör. Barış ÇIVAK
Arş. Gör. Burak DÜZ
Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI
Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ
Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL
Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ
Arş. Gör. Merve KALYONCU
Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE
Arş. Gör. Muhammed KAVAK
Arş. Gör. Orçun ATİLLA
Arş. Gör. Pınar ŞENEL
Arş. Gör. Selin KAMA
Arş. Gör. Sema EKİNCEK
Arş. Gör. Serhat AYDIN
Arş. Gör. Sezi AYDIN
Özge HAMAT
Batuhan SÖNMEZ
Fatma Zehra İLİK
Aysun ÖRÜNPAY
Kübra KURAN
Pelin CANDAR
Sezer YERSÜREN
Songül Çilem KAYA

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi (20.: 2019: Eskişehir)
20. Ulusal Turizm Kongresi: şehir turizmi.
1. Turizm - Türkiye - Kongreler. 2. Kültür turizmi - Kongreler I. Anadolu Üniversitesi
II.Anadolu Üniversitesi. Turizm Fakültesi yayınları; no. 14
G155 .A7 U48 2019

ISBN: 978-975-06-3632-5

Anadolu Üniversitesi Basımevi

Ekim 2019

Sponsorlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Eskişehir Valiliği

Türkiye Vakıflar Bankası

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Türk Hava Yolları

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Anemon Hotels

Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği

Eskişehir Ticaret Odası

Eskişehir Sanayi Odası

Detay Yayıncılık

Kongre Tarihçesi

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

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Onur Kurulu

Mehmet Nuri ERSOY	T.C. Kültür ve Turizm Bakanı
Özdemir ÇAKACAK	Eskişehir Valisi
Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI	Anadolu Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu*

Unvanı, Adı Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN (Kongre Dönem Başkanı)	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (TUADER Yönetim Kurulu Başkanı)

(*) Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.

20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bilim Kurulu Listesi

Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna, Spain
Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı AFŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi (Emekli)
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. C. Gazi UÇKUN, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee(USFSM)
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University, England
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan TUNCER, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Central Florida University, USA

Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Haktan Erdoğan EKİZ, King Abdul Aziz University
Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Turizm Yatırımcıları Derneği
Prof. Dr. İge PIRNAR, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston, USA
Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
Prof. Dr. Mahmut Demir, Isparta Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Manuel António Brites Salgado, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Maria DOLORES ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts, USA
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea, Romania
Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Eastern Mediterranean University
Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Selim BAŞAR, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaria
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Nevada LasVegas University
Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik Volkan YÜZER, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada, Las Vegas, USA
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Zafer ÖTER, Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi

(*) İsme göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

**20. Ulusal Turizm Kongresi'ne sözlü sunum için gönderilen bildiriler Bilim Kurulu (Hakem) denetiminden geçtikten sonra kabul veya ret edilmektedir.

Yürütme Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı*	Görevi	İletişim (E-mail)
Prof. Dr. Oktay EMİR	Başkan	oktayemir@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Medet YOLAL	Üye	myolal@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Üye	nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ	Üye	semragunay@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Cem IŞIK	Üye	cemisik@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL	Başkan Yardımcısı	chkayar@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ	Üye	dkaragoz@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Dilek ACAR	Üye	dacar1@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ	Başkan Yardımcısı	ozana@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Erkan SEZGİN	Üye	esezgin@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK	Üye	gozer@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Üye	hyilmaz5@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	Üye	hryuncu@anadolu.edu.tr
Doç. Dr. Rıdvan KOZAK	Üye	rkozak@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Alev DÜNDAR ARIKAN	Üye	adundar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi A. Sadık BAHÇE	Üye	asbahce@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ	Üye	ezencir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL	Üye	hakansezerel@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖNEY	Üye	honey@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi İnci Oya COŞKUN	Üye	ioyazicilar@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap YÜCEL GÜNGÖR	Üye	mehtapyg@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Pembe Gül ÇAKIR	Üye	pcakir@anadolu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL	Üye	sguler@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Duygu YETGİN	Üye	dyetgin@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Dönüş ÇİÇEK	Üye	dcicek@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Osman GÜLDEMİR	Üye	osmanguldemir@anadolu.edu.tr
Dr. Gözde TÜRKTARHAN	Üye	gturktarhan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Arzu TOKER	Üye	arzu_turan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Ece DOĞANTAN	Üye	edogantan@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Engin BAYRAKTAROĞLU	Üye	enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Dr. Mune MOĞOL SEVER	Üye	mmogol@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Aysel YILMAZ	Üye	aysely@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Emrah YILDIZ	Üye	emrahyildiz34@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Seher GÜLENÇ	Üye	sehergeyik@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Serkan OLGAÇ	Üye	solgac@anadolu.edu.tr
Öğr. Gör. Şeyda YAYLA	Üye	seydayayla@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Ufuk ÇEVİK	Üye	ufukcevik@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Barış ÇIVAK	Üye	bariscivak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burak DÜZ	Üye	bduz@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Burcu KAYA SAYARI	Üye	burcukaya142@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Fuat ÇİFTÇİ	Üye	fuatciftci@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Gül Nur DEMİRAL	Üye	gulnurdemiral@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ	Üye	ibrahimtanerakkoc@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve KALYONCU	Üye	mervekalyoncu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Merve ÖZGÜR GÖDE	Üye	merveozgurgode@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Muhammed KAVAK	Üye	muhammedkavak@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Orçun ATİLLA	Üye	orcunatilla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Önder YAYLA	Üye	onderyayla@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Pınar ŞENEL	Üye	pinargoksu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Seda SÖKMEN	Üye	sedabuldu@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Selin KAMA	Üye	selinkama@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sema EKİNCEK	Üye	semaekincek@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Serhat AYDIN	Üye	serhataydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sezi AYDIN	Üye	seziaydin@anadolu.edu.tr
Arş. Gör. Sibel ŞAHİN	Üye	sibelsahin@anadolu.edu.tr

*Unvanlar altında, isme göre alfabetik olarak düzenlenmiştir.

Sunuş

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ev sahipliğinde bu sene yirmincisi düzenlenen Ulusal Turizm Kongresi, akademisyenlerden karar alıcılara, Türkiye'nin tüm turizm paydaşlarını bir araya getirerek gerek teorik gerekse sektörel konuların ele alındığı köklü ve çok önemli bir organizasyondur.

Bu seneki Ulusal Turizm Kongresi'nin 2023 Turizm Stratejisi'nin açıklandığı döneme denk gelmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Özellikle sürdürülebilir ve gelir odaklı büyüme modelinin ön plana çıktığı turizm stratejisinin uygulanması sonucunda, 2023 yılında Türkiye'nin 75 milyon turisti misafir etmesi ve 65 milyar dolarlık bir turizm gelirine ulaşması hedeflenmektedir. Ayrıca dünyanın en yüksek turizm gelirine sahip ülkelerinde yıllardır faaliyet gösteren ajans modellerinin bir benzeri olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı da çalışmalarına başlamıştır. Bu sayede Türkiye markasının tanıtımı, bütçeden mantaliteye, kullanılan mecralardan içeriğe kadar büyük bir değişim ve gelişme gösterecektir.

İnanıyorum ki Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın stratejileri, hedefleri ve çalışmalarıyla paralellik arz eden bu kongrenin ana temasının ve alan konularının, bu çerçevede hazırlanmış olan bilimsel çalışmaların, Türkiye'nin hedeflerine ulaşmasına çok değerli katkıları olacaktır.

20. Ulusal Turizm Kongresi'ne ev sahipliği yapan Anadolu Üniversitesinin, başta Rektör Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI olmak üzere tüm yönetimine teşekkür ediyorum. Kongrenin düzenlenmesine ve bilimsel değerlendirme aşamalarına katkıda bulunan bütün akademisyenlere ve bilim insanlarına şükranlarımı sunuyorum. Böylesi kapsamlı bir organizasyonun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde büyük emekleri olan Kongre Yürütme Kurulu Başkanı Prof. Dr. Oktay EMİR'i ve görev alan tüm akademik ve idari personeli tebrik ediyorum.

Mehmet Nuri ERSOY

Türkiye Cumhuriyeti

Kültür ve Turizm Bakanı

Sunuş

Eskişehir'in geçmişi Eski ve Orta Çağlara kadar uzanmaktadır. Eski kaynaklarda şehrimizden önemli yolların kavşak noktasında kaplıcaları ile ünlü, ticaret ile zenginliğe kavuşmuş bir Frigya şehri olarak bahsedilir.

12. yy. 'den itibaren Selçuklu egemenliğine giren Eskişehir, Osmanlı Devleti için de önemli bir konumda olmuştur. Osmanlı Devleti'nin ilk fethettiği kale olan Karacahisar Kalesi ile Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Gazi adına ilk hutbenin okunduğu Karacaşehir, Eskişehir sınırları içerisindedir.

Şehrimiz; binlerce yıllık mazisi olan, kentin zengin geçmişinin en önemli tanığı Yazılıkaya Frig Vadisi, Sivrihisar Ulu Camii ve Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi gibi üç önemli noktası ve UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesi'nde yer alan eserleri ile görülmeye değerdir. İl sınırlarımız içerisindeki Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Eskişehir Modern Müze, Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Kurtuluş Müzesi, Esminiatürk, Atlıhan El Sanatları Çarşısı, Pessinus Antik Kenti, Han Yeraltı Şehri, Seyyid Battal Gazi Külliyesi, Tülomsaş Müzesi (Devrim Arabası) gibi birçok destinasyon merkezi yurtiçinden ve yurtdışından ziyaretçilerini beklemektedir.

Osmanlı'da ilk hutbenin okunması (Osman Bey Dönemi), İlk Temyiz Mahkemesi'nin açılması (1923), İlk Tarımsal Araştırma Enstitüsü'nün kurulması (1925), İlk Köy Enstitüsü'nün açılması (1940), İlk Türk otomobili Devrim'in üretimi (1961), İlk Türk lokomotifi Karakurt'un üretimi (1961), İlk Açıköğretim Fakültesi (1982), İlk Yüksek Hızlı Tren seferinin yapıldığı şehir (2009), İlk Türk Dünyası Kültür Başkenti (2013), İlk Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti (2013) ve İlk Millî Jet Motoru Üretimi (2019) gibi çeşitli ilklere imza atmış Eskişehir, iç turizm açısından en çok ziyaret edilen şehirler arasında yer almaktadır.

20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi (4th International Tourism Congress – ITC2019), 16 - 19 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ev sahipliğinde ilk kez bir arada düzenlenmiştir. Kongre ana teması olarak "Şehir Turizmi" seçilmiştir. Sektör temsilcilerinin, önde gelen sivil toplum kuruluşlarının ve turizm akademisyenlerinin biraraya gelerek şehir turizmine ilişkin konuları değerlendirdiği 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ile 4. Uluslararası Turizm Kongresi (4th International Tourism Congress – ITC2019)'nin ilimizin ve ülkemizin şehir turizmi adına önemli kazanımlar sağlayacağını umuyor; gerek bilim insanlarının gerek sektör temsilcilerinin gerekse turizm sektörü ile bağlantılı diğer tüm paydaşların katılımı ile gerçekleştirilen böylesine önemli kongrelere ev sahipliği yapmaktan duyduğumuz memnuniyeti belirtiyor, emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Özdemir ÇAKACAK

Eskişehir Valisi

Sunuş

Ülkemizin ve dünyanın önde gelen sektörlerinden biri olan turizm sektörü içinde "şehir turizmi" gerek çekiciliğiyle gerekse şehir ekonomisine sağladığı katkılarla büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan, son dönemde şehir turizmi ile ön plana çıkan Eskişehir ilimizde 20. Ulusal Turizm Kongresi'nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin "şehir turizmi" temasıyla düzenlenmesi, Eskişehir için büyük bir ayrıcalık olmuş hem sektör paydaşları hem de turizm akademisyenleri için önemli fırsatları beraberinde getirmiştir.

Anadolu Üniversitesi, her dönemde şehir turizmi ile ilgili çalışmaların ve araştırmaların destekçisi olmuştur. Bu kapsamda şehirde turizm sektörünün aktörleriyle yakın bir iş birliği halinde olunmuş, bu yönde projeler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Anadolu Üniversitesi, ulusal ve uluslararası alandan çok sayıda turizm akademisyeninin katıldığı 20. Ulusal Turizm Kongresi'nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin ev sahipliğini yapan üniversite olmaktan büyük bir onur duymaktadır. Kongrelerin sonuçlarının, Eskişehir'de şehir turizminin geliştirilmesi, sorunlara çözüm önerilerinin getirilmesi, akademinin ve sektörün paydaşlarının bir araya getirilmesi ve konuyla ilgili yeni araştırmalara ışık tutulması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu vesileyle her iki kongreye bildirili olarak ya da dinleyici olarak katılan tüm bilim insanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca kongrenin danışma kurulu, bilim kurulu ve yürütme kurulunda görev alan akademik ve idari tüm personele teşekkür ederim.

20. Ulusal Turizm Kongresi'nin ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin bilim dünyası, Eskişehir ve ülkemiz için hayırlı olmasını diliyor, kongrelerin olumlu sonuçlarının en kısa zamanda görülebilmesini temenni ediyorum.

Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI

Anadolu Üniversitesi Rektörü

Önsöz

20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongreleri Ailesinin Değerli Üyeleri,

Türk turizm bilim alanının gelişiminde ayrıcalıklı bir rol üstlenen Ulusal Turizm Kongresi'nin 20. sini geride bırakmış bulunmaktayız. Kongreye ev sahipliği yaparak alana gönül vermiş olan araştırmacıların bir araya gelmesini ve bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlamaktan büyük onur ve mutluluk duymaktayız.

Kongremiz, geçtiğimiz 20 yıl boyunca pek çok bilim insanının entelektüel yolculuk sürecine ışık tutmuş olup, geleneği içerisinde genç akademisyenlerin yetişmesine katkı sağlama misyonunu da sürdürmektedir. Her iki kongre hakkında kısaca bilgi vermek gerekecek olursa; kongrelerde ulusal ve uluslararası olmak üzere 250'den fazla sözlü bildiri sunumunun yanında, ulusal ve uluslararası konuşmacıların panelleri ve doktora tez aşamasında olan yedi doktora adayının tezlerini sundukları kolokyum düzenlenmiştir. Bu sayılara bakıldığında 20. UTK ve 4. ITC kongrelerinde bilimsel seviye ve katılım çok yüksek olmuştur. Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak, 2019 yılında Eskişehir'de düzenlenen 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin ev sahipliğini üstlenmekten onur duyuyoruz.

Kongremizin yapılmasında maddi ve manevi önemli katkıları bulunan başta Kültür ve Turizm Bakanımız Mehmet Nuri ERSOY'a, ilimiz Valisi Sayın Özdemir ÇAKACAK'a, Anadolu Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Şafak Ertan ÇOMAKLI'ya ve Sivrihisar Belediye Başkanı Sayın Hamid YÜZÜGÜLLÜ'ye, teşekkür etmek istiyorum. Her zaman iş birliği içinde çalıştığımız İl Kültür ve Turizm Müdürümüz Şennur AZADE, kongre sürecinde yanımızda yer alarak, bakanlık adına iletişim kurarak, maddi ve manevi destek olarak katkı sağlamıştır. Kongremizin yapılmasında 2223-B program koduyla kongre etkinlik desteği sağlayan TÜBİTAK'a katkısı için teşekkür ediyorum. Kongre katılımcılarının ulaşımına destek veren Türk Hava Yolları'na ve THY Eskişehir Müdürü Süleyman ARSLAN'a, kongreye maddi destek sağlayan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne, Eskişehir Sanayi Odası Başkanı Sayın Celalettin KESİKBAŞ'a, Eskişehir Ticaret Odası Başkanı Sayın Metin GÜLER'e, Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Sayın Ekrem BİRSEN'e, Vakıfbank Anadolu Üniversitesi Şubesi Müdürü Sayın Meltem AYTEN'e, Detay Yayıncılık sahibi Sayın Hüseyin YILDIRIM'a, Anemon Oteller Grubu'na ve Eskişehir Anemon Oteli Müdürü Sayın Ozan BAYER'e kongrenin yapılması için sağladıkları katkılardan dolayı teşekkür etmek istiyorum. Kongremize maddi ve manevi destek sağlayan tüm sponsorlarımıza da teşekkür ediyorum.

Her iki kongreye sunulan bildirilerin hazırlanması, değerlendirilmesi ve sunulması aşamasında alan koordinatörleri ve hakemlik yapan değerli meslektaşlarıma özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum. Kongrelerin yapılması sürecinde danışma kurulu adına fakültemiz ile sürekli iletişim halinde bulunarak kongremizin daha nitelikli olması için yüksek iş birliği gösteren Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a 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. 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi'nin alanımız için önemli katkılar sağlaması dileğiyle,

Saygı ve Selamlarımla,

Prof. Dr. Oktay EMİR

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

Beyşehir Turizm Talebinin Göl Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mete SEZGİN, Refika ATALAY, Abdullah KÖSEOĞLU 1

Türkiye'de Turist Ölümleri: Antalya İli Örneği

İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR, Utku ONGUN 11

Şehir Turizminde Sosyo-Demografik Özelliklerin Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Etkisi

Sıla KARACAOĞLU, Ayşe Nevin SERT 16

Self Drive Turizm (Kendin Sür Kendin Gez Turizmi) Kastamonu İli Üzerine Bir Çalışma

İrfan MISIRLI, Sina AFŞARİ 24

Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi

Turgay BUCAK, Serkan YİĞİT, Çinuçen OKAT 28

Şehir Estetiğinin Gelişimi ve Türkiye

Gürkan ÇALIŞKAN, Hüseyin PAMUKÇU 36

Gastronomi Bloglarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Alper KURNAZ, Hande AKYURT KURNAZ,Emrah YILDIZ 49

Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Özer ŞAHİN, Ayşe AYDIN 56

Kapadokya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Algıları

Reha KILIÇHAN, Emine CANER 63

Turizm Personelinin Psikolojik Dayanıklılığı: Antalya Örneği

Esin YÜCEL 73

Turizm Sektöründe Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Turuncu Bayrak

Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR 80

Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi

Asena ALBAYRAK, Selim KIROVA 87

Otel Mutfak Tasarımının Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi

Şirvan ŞEN DEMİR, Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN 94

Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerinin Şehir Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mehmet ERTAŞ, Sonay KAYGALAK ÇELEBİ, Burçin KIRLAR CAN 104

"Turizm ve Festival" Olgusunun Bibliyometrik Analizi

EBRU Z. BOYACIOĞLU, ÇİLEM ELMAS 111

Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranış Ölçeğinin Türkçe Güvenirlik ve Geçerliliği

Betül KODAŞ, Yaşar SARI 122

Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma

Davut KODAŞ, Çağıl Hale ÖZEL 129

Kuşadası'nda Yapılan Festivallerin Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Gözünden Yöreye Etkileri

Mahmut EFENDİ, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN 136

Eskişehir'de Seyahat Acentelerinin Erişilebilir Turizm Algılarına Yönelik Bir Araştırma

Efnan EZENEL, Cemile ECE, Elif ŞENEL 145

Şehir Turizminin Canlandırılmasında Gastronomi Müzeleri ve Afyonkarahisar'da Bir Gastronomi Müzesi Önerisi

Asuman PEKYAMAN, Hatice YILMAZ, Aysel ALİYEVA 150

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Fatma KORKMAZ, Didar BÜYÜKER İŞLER 159

Müze Turizmi, Kültür Perakendeciliğinin Kavramsallaştırılması ve Anadolu Kültürel Girişimcilik Örneği

Sabriye ÇELİK UĞUZ, Selin KAYALI, Yusuf AYMANKUY 166

Sosyal Medyada Destinasyon Markalaşması: Eskişehir Örneği

Berna ŞAD, Ahmet KARATAŞ, Seda ŞAHİN 176

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Veri Madenciliği Yöntemleri ile Analizi

Eniser ATABAY, Leyla ATABAY, Beykan ÇİZEL 187

Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Tüketici Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Kars Destinasyonu ve Doğu Ekspresi Üzerine Nitel Bir Çalışma

Alpaslan YÜCE, Çağlar SAMSA 195

Doktora Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Yağmacı Dergicilik Hakkında Bilgi ve Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ezgi ERŞAHİN, Şehnaz DEMİRKOL 200

Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (AR) Kullanımı Örnek Olay Çalışması

Sarp Tahsin KUMLU, Emrah ÖZKUL 205

Yerel Yönetimlerin Perspektifinden Turizmin Geliştirilmesi: Kırklareli Örneği

Kaplan UĞURLU 212

Gaziantep'te Göç ve Turizmin Değerlendirilmesi

Nalan IŞIK, Gamze EFE 218

Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Gönen-Güneykent Örneği

Olcay KILINÇ, Emre AKSU 224

Kripto Para Türü Olarak Bitcoin'in Bilinirliğinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Reşat ARICA, Rıdvan KOZAK 232

Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Seyahat Motivasyonlarına Olan Etkisinin Belirlenmesi

M. Oğuzhan İLBAN, Ezgi TÜRKMEN 240

Muğla İlinin Şehir Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Belma SUNA, Mehtap BAŞ, Eren YEŞİLDAĞ 250

Otellerde Gastronomi Etkinlikleri: Çeşme'de Hizmet Veren Oteller Üzerine Bir Araştırma

Samet Can CURKAN, Nilgün AVCI, Cemal Özgür ÖZDEMİR, Mert Can KISA 256

Metaforlarla İstanbul: Kültür mü? Karmaşa mı?

Funda ÖN ESEN, Burhan KILIÇ 263

Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi

Yeliz DEMİR 272

Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi

Tahir ALBAYRAK, Özlem GÜZEL, Meltem CABER,
Özge KOCABULUT, Aslıhan DURSUN CENGİZCİ, Aylin GÜVEN 277

Çanakkale'deki Restoranların Farklı Beslenme Tercihlerine Yönelik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Sedef Ece BATIBEKİ, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Hacı Mehmet YILDIRIM 286

Sessizlik Rolünün Lider Etkinliği Açısından Önemine Kavramsal Bakış Açısı

Ülker ÇOLAKOĞLU, Arzu GÜRDOĞAN 295

Şehir Turizminde Kültürlerarası Duyarlılığın Arz Yönlü Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Uzun Çarşı Esnafı Örneği

Özge ÖZKAN, Özcan ZORLU, Ali AVAN 302

Turizm Eğitiminde Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi

Duran CANKÜL, Batuhan SÖNMEZ 309

İstanbul'daki Şehir İçi Tur Operasyonlarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları

Abdülcelil ÇAKICI, Burhan ÇINAR, A. Vahap ALTÜRK 316

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Kimliğin Korunması: Antakya Örneği

Belma SUNA, Evrim YALDIZ, Eren YEŞİLDAĞ 325

Odunpazarı'na Gerçekleştirilen Turların Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

O. Can YILMAZDOĞAN, Alkay ALTANLAR 332

Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği

İrem BOZKURT, Enes YILDIRIM, Tuğba DAĞ 339

Ihlara Vadisi Ziyaretçilerinin Şehir Turizmine Bakış Açıları

Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Derman KÜÇÜKALTAN 347

Şehir Turizmi Kapsamında Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi

Hulisi BİNBAŞIOĞLU 351

Instagram'da Aşırı Turizm (Overtourism) Etiketi ile Paylaşılan Fotoğrafların UNWTO Turizm Bölgelerine Göre Dağılımlarının İncelenmesi

Serkan AYLAN, Fatmanur Kübra AYLAN 357

Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Aylin AKTAŞ ALAN, Özlem ŞEN 363

Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler ve Gastronomi Turizmi: Şanlıurfa Örneği

Emrah YAŞARSOY 374

Airbnb Konaklama Sektöründe E-Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Derya DEMİRDELEN, Zaid ALRAWADİEH, Mithat Zeki DİNÇER, Füsun İSTANBULLU DİNÇER 380

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Karması (7p) Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Eskişehir İli Örneği

Büşra KİŞ, Demet TÜZÜNKAN, Selda UCA 386

Yavaş Şehirlerdeki (Cittaslow) Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Gökçeada Örneği

Mehmet SARIOĞLAN, İsmail ERTOPCU 398

Eskişehir Kent Merkezindeki Müzeler Üzerine Bir Değerlendirme

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Onur SELÇUK 408

Beyşehir Turizm Talebinin Göl Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mete SEZGİN
Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi
metesezgin@selcuk.edu.tr

Refika ATALAY
Öğr.Gör., Selçuk Üniversitesi
ratalay@selcuk.edu.tr

Abdullah KÖSEOĞLU
Necmettin Erbakan Üniversitesi
a.koseoglu@msn.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Konya ili Beyşehir ilçesinin turizm talebini analiz etmektir. Araştırmada nitel araştırma modellerinden "genel tarama deseni" modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesi ve teorik olarak bulgularla ifade edilebilmesi için "doküman analizi" yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmayla ilişkili olan veriler misafirler ve paydaşlara yönelik hazırlanan 3'er sorudan oluşan iki ayrı anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. 100 misafir ve 50 paydaş ile gerçekleştirilen anket çalışması verileri MAXQDA (2017) yazılım programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada misafirlerin ve paydaşların çoğunluklu alt yapı sorunları, aktivite eksikliği sorunları, işletme (tesis) eksikliği sorunları, tarihi alanların bakımsızlığı sorunları vb. sorunlar üzerine cevaplar verdileri bulgularına ulaşılmıştır ve analiz sonucunda ortaya çıkan sorunlarla ilişkili öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm Ekonomisi, Bölgesel Turizm*

GİRİŞ

Turizm, kişilerin sürekli ikamet ettikleri ve temel ihtiyaçlarını giderdikleri yerlerin dışına seyahat ederek farklı bir bölgede dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirmeleridir. İlk çağlardan günümüze turizm olgusu dinamik bir değişim içindedir. Globalleşmeyle birlikte değişen tüketici tercihleri zamanla turizmde de talebin değişmesine neden olmuştur. 1980'li yıllara kadar rövanşta olan kitle turizmi, yerini çevreye, yerel kültüre ve yerli halka daha saygılı olan alternatif turizme bırakmaya başlamıştır.

Araştırmada, Konya İline bağlı ve farklı alternatif turizm olanaklarını bünyesinde barındıran Beyşehir ilçesinin turizm talebinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada öncelikle Beyşehir yöresi hakkında kısaca bilgi verilmiş daha sonra bölge turizminin güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise 50 işletme ve 100 misafire 2019 yılı bahar döneminde birebir uygulanan anketler MAXQDA (2017) yazılım programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen veriler kapsamında bölgeye yönelik turizm talebini artıracak öneriler sunulmuştur.

Beyşehir Yöresi

Konya'nın beşinci büyük ilçesi konumundaki Beyşehir, Göller Bölge'si ve Orta Toroslar arasında yer almaktadır. Beyşehir'in doğusunda il merkezi, batısında Isparta'ya bağlı olan Şarkikaraağaç, Eğirdir ve Sütçüler ilçeleri, kuzeyinde Ilgın, Doğanhisar ve Hüyük ilçeleri, güneyinde ise Seydişehir ve Derebucak ilçeleri bulunmaktadır (Kılınç ve Koçarslan, 2017:86).

Coğrafi özellikleri, doğası ve sahip olduğu tarihi-kültürel kaynaklarıyla dikkat çeken bölgenin geçmişi neolitik çağlara kadar dayanmaktadır. Bölgede M.Ö. 2000-1200 yılları arasında Hititlerin hâkimiyeti görülmektedir daha sonra Frigler bölgeyi ele geçirmiş ve *"Pisinya"* adında bir devlet kurmuşlardır. Bölge M.Ö. 700'lü yıllarda Lidyalıların, M.Ö. 333'de Büyük İskender'in ve M.Ö. 120'de Romalıların himayesine girmiştir. Malazgirt zaferiyle Anadolu'ya giren Selçuklu Türkleri bölgeyi hâkimiyetleri altına almışlardır. 1243

yılında bölge Moğol istilasına uğramış ve Eşrefoğulları bölgeyi ele geçirmiştir daha sonra 1326 yılında bölge Hamitoğulları'nın himayesine girmiştir. 1476 yılında Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı Devletine dâhil edilen bölge Karaman Eyaleti'nin sancağı yapılmıştır (Biçer, 2008:8-9; Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2000:144).

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan bölge tarihte *"Misthia"* ,*"Karallia"*, *"Pisidya"*, *"Viranşehir"*, *"Süleymanşehir"*,*"Bekşehir, Begşehir, Beyşehri"* gibi isimlerle anılmaktadır (Gönen, 2007:260; Alperen, 2001:3).

İlçe, ilçe merkeziyle birlikte 19 belediye ve 37 köyden oluşmaktadır. İlçede toplam nüfus 1927 yılında 38.925 kişi olarak tespit edilmişken 2016 yılında 72.347 kişiye çıkmıştır (Kılınç ve Koçarslan, 2017:86; http://www.beysehirto.org.tr, 2019).

Mevlana Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 İlçe stratejik geliştirme raporuna göre; ilçenin okur-yazar oranı %93'tür. İlçe merkezinde ve Huğlu kasabasında olmak üzere Selçuk Üniversitesine bağlı olarak1 adet İşletme Fakültesi, 2 adet Yüksekokul ile 2 adet Meslek Yüksekokulu vardır (http://planlama.mevka.org.tr, 2019).

İlçenin önde gelen sektörü tarımdır. Bu bağlamda bölgede 66.567 hektar tarıma dâhil edilebilir arazi mevcuttur. Ayrıca bölge, tekstil ve dokumacılık, silah ve av sanayi, madencilik alanında da adını duyurmuştur (Atalay, 2017:57).

Beyşehir'in Turizm Potansiyeli

Beyşehir sahip olduğu tarih ve kültür birikiminin yanı sıra pek çok farklı bitki ve hayvana ev sahipliği yapan doğası, farklı turizm türlerine olanak sağlayan coğrafi yapısı ve Dünyada eşsiz gösterilen gün batımıyla turizm için önemli potansiyele sahip bir bölgedir. Bölge sahip olduğu pek çok özelliğiyle ele alındığında son yılların turizm trendlerinden olan alternatif turizm için de pek çok olanağa sahiptir. İlçenin sahip olduğu alternatif turizm olanaklarını şu şekilde özetlenebilir;

İnanç Turizmi: Beyşehir tarihi cami ve türbeleriyle inanç turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bölgede inanç turizmi için öne çıkan eserlerin başında bazı kaynaklarda *"Sultan Sancar bin Melikşah bin Alp Arslan Camii"* olarak da geçen Eşrefoğlu Camii yer almaktadır (Sezgin vd., 2017:33). Diğer önemli eserler ise Yarım Türbe, Demirli Mescit, Bayındır Camii, Hacı Armağan Camii, Çarşı Camiidir.

Tarih ve Kültür Turizmi: Hititlerden Osmanlı Devletine kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan bölge tarihi ve kültürel eserler bakımından oldukça zengindir. Bu eserler İsmail Ağa Medresesi, Bedesten, Çifte Hamam, Taş Köprü, Kubad-Abad Sarayı, Eflatunpınar, Kale Kapısı, Fasıllar Anıtı, Heraklis Lahdi ve Sonsuz Şükran Köyüdür.

Göl Turizmi**:** Antik çağlarda "Karallis" ve "Skleros" isimleriyle anılan Beyşehir gölü denizden 1121.5 m yükseklikte 651 km^2 yüz ölçümüyle Türkiye'nin üçüncü büyük doğal ve tatlı su gölüdür (Atalay, 2017:66; Sezgin vd, 2017:32; Özdemir, 2016:46). Göl 27 adet çay ve derenin yanı sıra yer altı suları ve Toroslardan gelen kar sularıyla da beslenmektedir (http://planlama.mevka.org.tr, 2019). Beyşehir Gölü hem içme suyu hem de tarımda sulama suyu olması nedeniyle bölgeye hayat vermektedir (Özdemir, 2004:86). Göl üzerinde irili ufaklı 33 ada yer almaktadır, bu adalardan en çok dikkat çekeni ise Yörüklerin yaşadığı Mada Adasıdır (Atalay, 2017:67). Beyşehir Gölü 13 çeşit balığı barındırmaktadır, bu nedenle olta-balıkçılığına da uygundur. Ayrıca günbatımıyla kendi dalında Dünya ikincisi olan göl eşsiz manzarasıyla fotoğraf sanatçıları içinde önemli bir değerdir (Özdemir, 2016:96).

Kuş Gözlem (Ornitoloji) Turizmi: Beyşehir gölü ve çevresinde bulunan sazlıklar, sığ alanlar ve kayalıklar kuşların beslenmesi ve üremesi için uygun alanlar sunmaktadır. Söz konusu avantajlar nedeniyle Beyşehir ülkemizde Kızılırmak Deltasından sonra en fazla su kuşu bulunan bölgedir (http://www.beysehir.bel.tr, 2019). Kuşların göç yolları üzerinde yer alan bölgede 20'si su kuşu olmak üzere 185 kuş türü barınmaktadır.

Mağara Turizmi**:** Beyşehir mağara yönünden ülkenin en zengin bölgeleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle özellikle yabancı speleologların dikkatini çeken mağaralar mağara turizmi içinde önemli bir potansiyele sahiptir. Yapılan araştırmalara göre bölgede 39 tane mağara bulunmaktadır (http://www.beysehir.gov.tr, 2019).

Termal Turizm: Bölgenin en önemli termal tesislerinden biri Konya merkeze 85 km uzaklıkta yer alan Köşk Kaplıcalarıdır(Ulusan,2009:38). Karbonatlı ve sülfate kalsik suyuyla böbrek hastaları, nevrit, çocuk felci gibi hastalıkların tedavisinde faydalanılmaktadır (Özdemir,2016:108). Bölgenin diğer önemli termal suları ise Kuşaklı Kaplıcası, Sevindik Şifalı Suyu ve Yeşildağ Çamurluğu Kaplıcasıdır.

Ekolojik Turizm: Bölgenin ekolojik turizminde 1993 yılında milli park ilan edilen Beyşehir Gölü Milli Parkı ve Yaka Manastır Tabiat Parkı önemli bir yere sahiptir. Beyşehir Gölü Milli parkı içinde *"85 familya, 305 cins, 545 tür, 140 alt tür ve 54 varyete yer almaktadır. Milli Park alanı içinde bulunan 560 taksonun 88'i endemiktir"* (https://konyakultur.gov.tr, 2019). Beyşehir Gölü Milli Parkı'nda yapılabilecek ekolojik turizm aktiviteleri ise şunlardır; *"kuş gözlemciliği, tarihi kalıntıların ve yapıların ziyareti, yürüyüş ve sırt çantalı geziler, bisiklet gezileri, yaban hayatı gözlemciliği, doğa gezileri, foto safari, botanik geziler, olta balıkçılığı, yamaç paraşütü"* (Özdemir, 2016:111).

Beyşehir'in turizm açısından SWOT analizi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Beyşehir Turizmi SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
- Türkiye'nin en büyük tatlı su gölünün ilçe sınırlarında yer alması - Manzara seyir noktalarının varlığı - Bozulmamış doğaya, eşsiz flora ve faunaya sahip olması - Farklı medeniyetlerden tarihi eserlerin varlığı - Dünya çapında öneme sahip mağaraların mevcut olması - Karasal iklimle Akdeniz iklimi arasında yer alması - Ana ulaşım ağının içinde yer alması - Farklı rekreasyon ve alternatif turizm türlerine olanak sağlayan coğrafi şekillerine sahip olması - Bölgenin aşırı kalabalık olmaması - Bölgede turizm fakültesinin varlığı - Etnografik ve gastronomik değerlerin günümüze kadar ulaşması - Festivallere ev sahipliği yapması - Beyşehir Gölü ve ilçede yer alan akarsularda balıkçılık imkânının olması - Yüz elliden fazla kuş türüyle ornitoloji turizmi için elverişli olması	- Konaklama tesislerinin nitel ve nicel eksikleri - Konakla işletmelerinde çalışacak kalifiye eleman eksikliği - Özellikle yerli turistlerin mağaralar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması - Alternatif turizm imkânlarının ve bölgenin yeterli tanıtılmaması - İlçeye ulaşımda ulaşım çeşitliliğinin dar olması - Otobüs seferlerinin düzensizliği - İlçenin havaalanına uzak olması - Arkeolojik alanlara ulaşım imkânlarındaki yetersizlikler - Tarihi eserlerin yerlerini gösteren tabelaların yetersiz sayıda olması - Turizm için yeterli kaynak ayırılmaması - Karayollarının kötü satıh kaplaması ve ilçeyi merkeze bağlayan yollarda devam eden yol yapım çalışmalarının uzun zamandır devam etmesi - Karavanlar ve tur otobüsleri için park alanın yeterli olmaması - Göl çevresindeki yolların dar olması araçla ulaşımda sorunlara yol açabilmektedir - İlçe içinde yeterli toplu taşımanın olmaması - Halkın turizm algısının gelişmemiş olması
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
- Bölgenin, turizmi tüm yıla yayacak farklı aktivitelere olanak vermesi - Cazibe merkezlerine yakın olması - Göl kıyısında mevcut olan plajlar - Nüfusu bakımında il olmaya aday bir ilçe olması - Yerli halkın tasarruflarını ilçe içinde yatırıma dönüştürmesi	- Turizm tesislerinin genellikle günübirlik kullanım için dizayn edilmesi - Gölün kirli olması - Tarımda kullanmak amacıyla gölden aşırı su çekilmesi - Kıyı koruma bölgesinde turistik tesislerin yapılmaya başlanması - Mevcut olan alternatif turizm olanaklarının pek çoğunun fakına varılmamış olması veya yeterli değerlendirilememesi

Kaynak: Güngör ve Aslan, 2003:69-70.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi bölge tarih, kültür ve doğa açısından oldukça önemli avantajlara sahiptir. Ancak turizm için yeterli alt yapının bulunmaması ve var olan kaynakların bilinçsiz kullanımı bölgede turizmin gelişmesini engelleyen başlıca unsurlardır.

Turizm faaliyetlerinin artmasıyla bölgede konaklama imkânları da artmıştır. Bu kapsamda bölgedeki konaklama tesislerinin durumuna Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Beyşehir Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri

Belge Durumu	Türü	Sınıfı	Oda	Yatak
Turizm Belgeli	Otel	3 yıldızlı	42	80
Belediye Belgeli	Otel	3. sınıf	14	24
Belediye Belgeli	Otel	3. sınıf	20	40
Belediye Belgeli	Otel	3. sınıf	20	35
		Toplam	96	179

Kaynak: Özdemir, 2016:114.

Tablo 2'de yer aldığı gibi bölgede turizm ve belediye belgeli konaklama tesislerinde toplam 96 oda ve 179 yatak kapasitesi mevcuttur. Ayrıca turizm ve belediye belgeli konaklama tesisleri haricinde bölgede 2 tane pansiyon, 18 tane öğrenci yurdu, moteller ve plaj evleri olmak üzere 6 tane konaklama tesisinin yanı sıra 1 adet öğretmen evi ve 1 adet uygulama oteli mevcuttur (Özdemir, 2016:115).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması ve analizi kısımlarına yer verilmiştir. Nitel araştırmanın herkesçe kabul gören bir tanımını yapmak zordur bundan dolayı nitel araştırma alanı literatüründe yazarların büyük bir kısmı tanımlama yapmaktan kaçınır. Tanımlama yapmaktan kaçınılmasının nedeni nitel araştırmanın şemsiyeyi andıran yapısı gereği birçok alanı bünyesinde toplaması yani multi disipliner bir yapıya sahip olmasından kaynaklıdır. Tanımlamasının yapılması güç olsa da nitel araştırma tüm yönleriyle ele alındığında algı ve olayları doğal ortamında inceleyen gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi bilgi toplama süreçlerini içeren ve bu süreci gerçekçi şekilde bütüncül bir halde ortaya koyan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 1999:9-10).

Genel tarama modeli/modelleri, evrenle ilgili bilgilendirmeler ve genellemeler yapma amacını güder ve özellikle evrenle ilgili çıkarımlarda bulunma genellemeler yapma amacı eğilimindedir. Evren hakkında çıkarımlarda bulunma konusunda yararlı olan bu modelde geniş bir örneklemde veri toplanır ve kendi içerisinde iki ayrı sınıflamaya tabi tutulur. Genel tarama modelinin sınıflaması *"tekil tarama modeli"* ve *"ilişkisel tarama modeli"* olmak üzere iki ayrı grupta incelenir (Şimşek, 2012:91-94).

Bu araştırmada Konya ili Beyşehir ilçesinin turizm talebi incelenmiştir. Bölgenin turizmden daha fazla pay alabilmesi amacıyla turizmde karşılaşılan eksiklikler belirlenmeye çalışılmış ve öneriler getirilmiştir. Araştırmada nitel çalışma modellerinden 'genel tarama" deseni kullanılmıştır. Mevcut durumu veriler üzerinden inceleye bilmek için de ''doküman analizi" yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni-Örneklemi

Bilimsel araştırmaların çoğunluğu amaca yönelik verilerin toplanmasına ilişkin gerçekleştirilen sayısal ölçümlere dayanır. Bir araştırmada kimlerden, nelerden ya da nerelerden veri toplanacağı/toplandığı *evren-örneklem* kavramlarıyla ilişkilidir (Şimşek, 2012:109).

Bu araştırmanın evreni Konya ili Beyşehir ilçesidir. Örneklemi ise, Beyşehir ilçesinde yer alan turizm paydaşları ve misafirleridir. Araştırmada Beyşehir ilçesinde bulunan turizm paydaşları ve ziyarete gelen misafirlerden bir grubun seçilerek örnekleme dâhil edilmesi, evrende bulunan çeşitliliği en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen bir örneklem seçilmesi gerekliliğinden ileri gelmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Beyşehir turizm talebine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünüldüğü için turizm aktörleri içerisinde yer alan paydaşlardan 50 kişilik bir işletme sahibi/yönetici grubu ve ziyarete gelen misafirlerden 100 kişilik bir grup araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

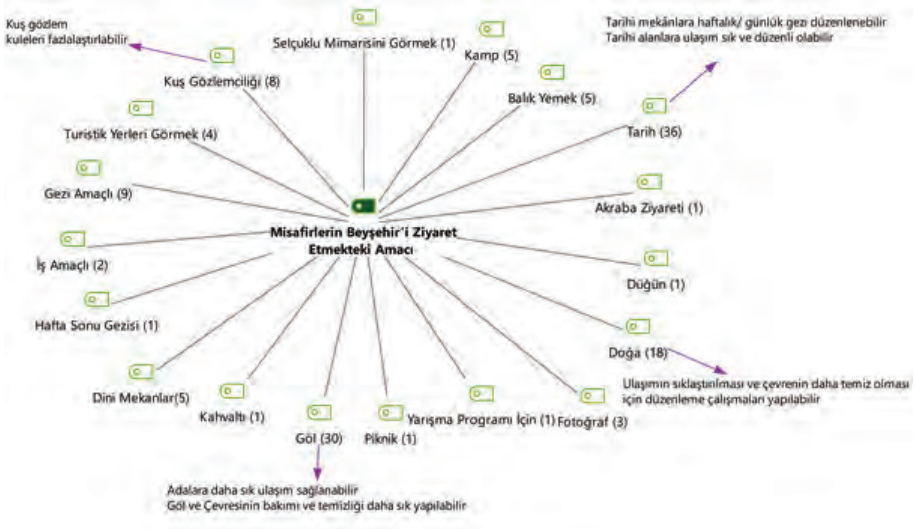
Nitel araştırmalarda tek bir yöntem ya da destekleyici diğer yöntemler kullanılarak oluşturulan dokümanların analizinde araştırmanın soru/sorularına cevap verecek yazılı, görsel, işitsel ve diğer elde edilen verilerin sistemli bir biçimde bir araya getirilmesi ve anlamlı bir bütünü temsil etmesi gerekir (Coffey & Atkinson, 1996; Wolcott, 1994; Best & Khan, 1993). Açıklaması yapılan gereklilikle bağlantılı olarak bu araştırmada MAXQDA veri analizi yazılım programı kullanılmıştır. Yüz yüze anket formu doldurma yoluyla elde edilen veriler Stratuss ve Corbin (1990)'in de önerdiği üzere ''içerik analizi" tekniğiyle veriler kodlaması ve kategorilere ayrılması yoluyla analiz edilerek çözümlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259).

Araştırmada kullanılan verilere anketlerde yer almakta olan sorulara verilen cevaplardan yola çıkılarak ulaşılmıştır. Hazırlanan anketler 100 misafir ve 50 paydaş ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Yapılan anketlerin analiziyle Beyşehir turizminin gereklilikleri tam olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde misafir ve paydaşlar için ayrı ayrı hazırlanan 3'er ayrı sorudan oluşan anketlerden yararlanılmıştır. Anket formlarında sorulan sorular aşağıdaki gibidir;

Araştırmada misafirlere Beyşehir'i ziyaret etme amaçları, Beyşehir'de ziyaret ettikleri yerler ve Beyşehir turizminden beklentileri turizm paydaşlarına ise Beyşehir turizmini değerlendirmeleri, Beyşehir turizminde önemli olan yerleri ve Beyşehir turizminden beklentileri soruları çözüm önerileri getirebilecekleri şekilde yöneltilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında anketler de yer alan sorulara verilen cevapların analiziyle ortaya çıkan MAXQDA analiz şekillerine ve açıklamalarına yer verilmiştir. Kodlama yöntemi ile ana ve alt kategorilere ayrılan sorular ve cevaplar elektronik ortamda nitel veri analiz programı olan ''MAXQDA" programına aktarılarak çözümlenmiştir (MAXQDA, 2017).



Şekil 1. Misafirlerin Beyşehir'i Ziyaret Etme Amaçları

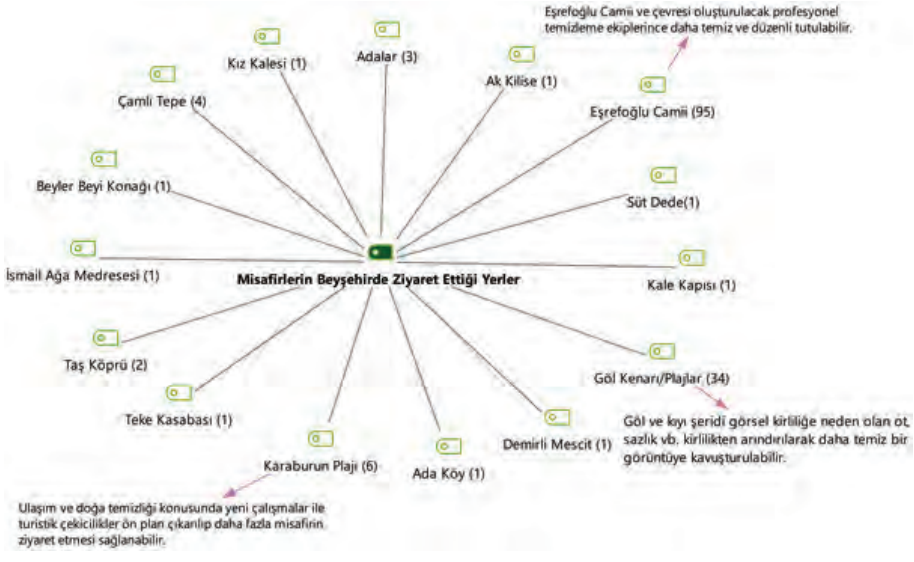
Şekil 1'de misafirlere yöneltilen Beyşehir'i ziyaret etmelerindeki amaç sorusuna verdikleri cevapların analiziyle ortaya çıkan görsel yer almaktadır. Buna göre misafirlerin Beyşehir'i ziyaret etme amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Misafirlerin Beyşehir'i Ziyaret Etme Amaçları;

- Tarihi
- Gölü
- Doğası
- Gezi amaçlı
- Kuş gözlemciliği
- Dini mekânları
- Kamp yapma
- Balık yemek için geldiklerini belirten cevaplar vermişlerdir.

Misafirler amaçları doğrultusunda ziyaret ettikleri yerler için çözüm önerileri de getirmişlerdir. Bu bağlamda getirilen çözüm önerileri;

- Daha fazla turistik geziler düzenlenmesi
- Çevre ve doğanın temizliği ve bakımının yapılması
- Mevcut turistik ürünlerin çoğaltılması
- Ulaşım konuları üzerine yoğunlaşmıştır.



Şekil 2. Misafirlerin Beyşehir'de Ziyaret Ettiği Yerler

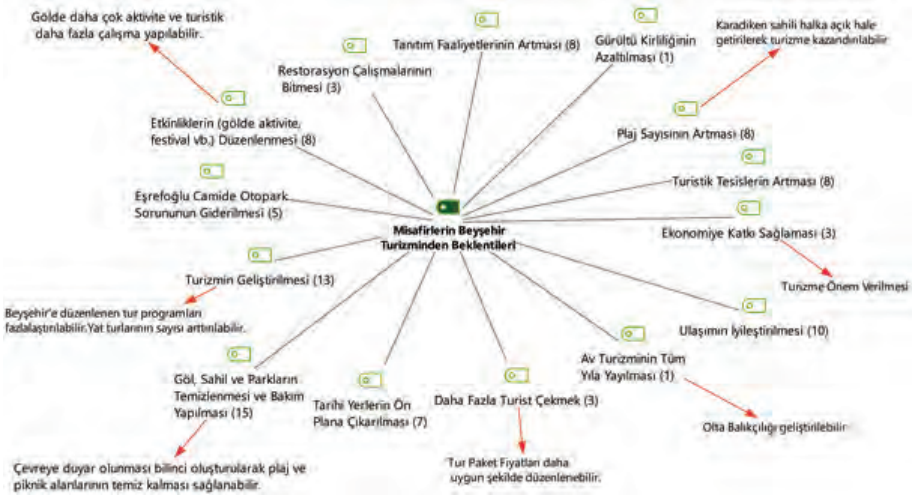
Şekil 2'de misafirlerin Beyşehir'de en çok ziyaret ettikleri yerler sorusunun cevaplarının analiziyle ortaya çıkan görsel yer almaktadır. Buna göre misafirlerin Beyşehir de en çok ziyaret ettikleri yerler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Misafirlerin Beyşehir de En Çok Ziyaret Ettikleri Yerler;

- Eşrefoğlu Camii
- Göl Kenarı/Plajlar
- Karaburun Plajı
- Çamlı tepe
- Adalar
- Taş köprü

Misafirler en çok ziyaret ettikleri yerler için yaşadıkları sorunlar ya da olması gerekliliğini göz önünde bulundurarak kendilerince çözüm önerileri sunmuşlardır. Misafirlerin ziyaret ettikleri turistik mekânlar için vermiş oldukları çözüm önerileri ağırlıklı olarak;

- Temizlik
- Bakım
- Ulaşım konularında yoğunlaşmıştır.



Şekil 3. Misafirlerin Beyşehir Turizminden Beklentileri

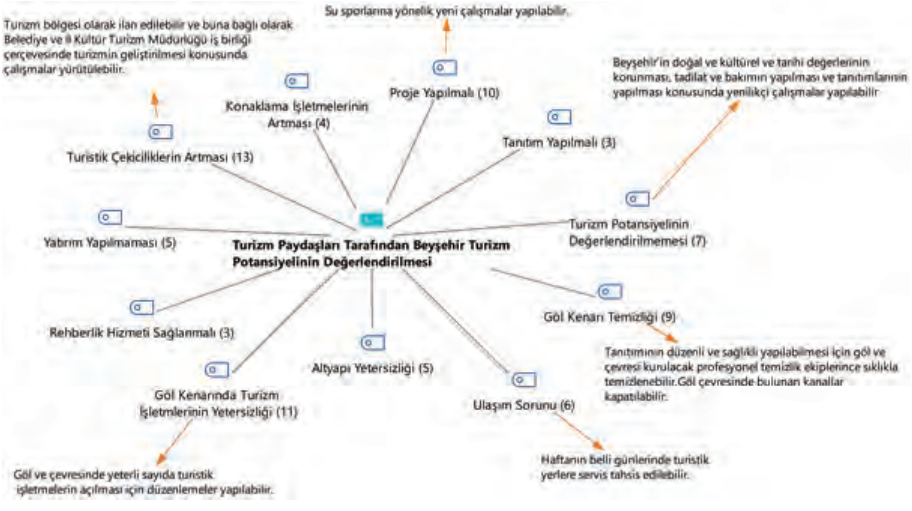
Şekil 3'de Beyşehir'i ziyaret eden misafirlerin Beyşehir turizminden beklentilerinin neler olduğu konusunda yöneltilen sorunun analiziyle ortaya çıkan görsel sonucu yer almaktadır. Misafirlere göre Beyşehir turizminin gereklilikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Misafirlerin Beyşehir Turizminden Beklentileri;

- Göl, sahil ve parkların temizlenmesi ve bakımının yapılması
- Turizmin geliştirilmesi
- Ulaşımın iyileştirilmesi
- Etkinlikler düzenlenmesi (Gölde aktivite, festival vb.)
- Plaj sayısının artması
- Turistik tesislerin artması
- Tarihi yerlerin ön plana çıkartılması
- Eşrefoğlu Camii bölgesinde otopark sorunun giderilmesi

Diğer iki sorunun cevaplarında olduğu üzere yine misafirler Beyşehir turizminden beklentilerine yönelik çözüm önerileri getirmişlerdir. Misafirlerin beklentileriyle bağlantılı olarak getirmiş oldukları çözüm önerileri;

- Gölde aktivite yapılması
- Yapılan tur sayılarının arttırılması
- Tur fiyatlarının düzenlenmesi
- Çevre bilinci ve temizlik kültürünün oluşturulması konuları üzerinde yoğunlaşmıştır.



Şekil 4. Turizm Paydaşlarının Beyşehir Turizm Potansiyeli Değerlendirmesi

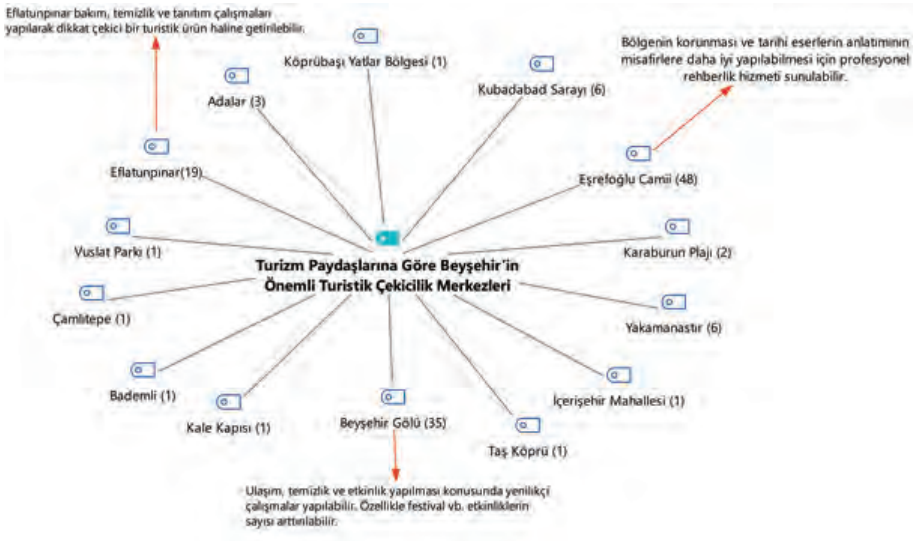
Şekil 4'te turizm paydaşlarına yöneltilen ilk sorunun cevaplarının analiziyle ortaya çıkan görsel sonucu yer almaktadır. İşletme sahipleri/yöneticilerinin Beyşehir turizmini değerlendirmesi konusunda üzerinde en çok durdukları konular aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Beyşehir Turizmi Değerlendirmesi;

- Turistik çekiciliklerin artması
- Göl kenarında turizm işletmelerinin yetersizliği
- Yeni projelerin yapılması
- Göl ve kıyısının temizliği
- Turizm potansiyelinin değerlendirilememesi
- Ulaşım sorunu
- Yatırım yapılmaması

Paydaşlar Beyşehir turizmini değerlendirmeleri yanı sıra Beyşehir turizmi için çözüm önerileri de getirmişlerdir. Getirmiş oldukları çözüm önerileri;

- Tanıtım,
- Temizlik,
- Alternatif turizm türleri,
- Servis tahsisi
- Ulaşım gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır



Şekil 5. Turizm Paydaşlarına Göre Beyşehir'in Önemli Turistik Yerleri

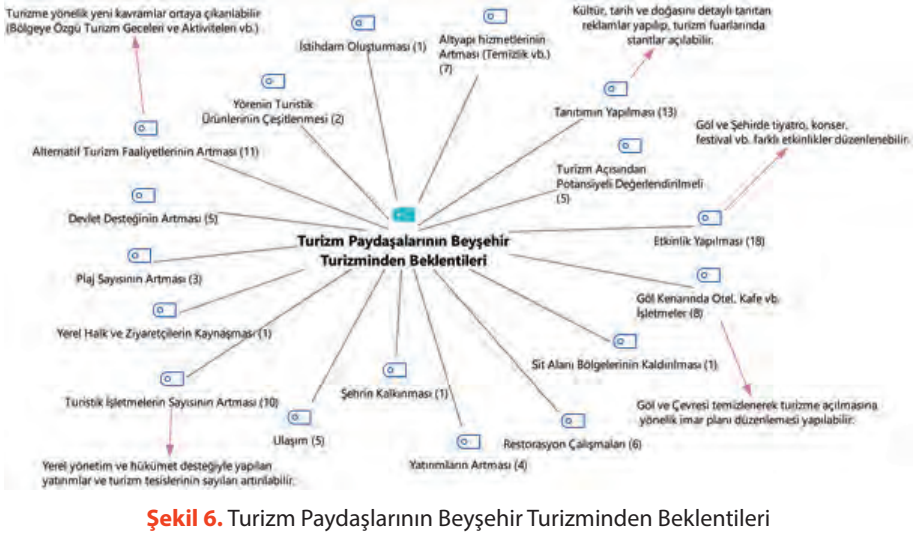
Şekil 5'de turizm paydaşlarına yöneltilen Beyşehir'in önemli turistik çekicilikleri sorusunun cevaplarının analiz görseli yer almaktadır. Analiz sonucuna göre turizm paydaşlarının vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda Beyşehir'in önemli turistik yerleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Turizm Paydaşlarına Göre Beyşehir'in Önemli Turistik Yerleri;

- Eşrefoğlu Camii
- Beyşehir Gölü
- Eflatunpınar
- Yakamanastır
- Kubadabad Sarayı
- Adalar
- Karaburun Plajı

Turizm paydaşları Beyşehir'in önemli olan turistik mekânları için çözüm önerileri de getirmiştir. Getirilen çözüm önerileri;

- Temizlik ve bakım
- Profesyonel temizlik hizmeti
- Tanıtım
- Festival / Etkinlik yapılması gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır.



Şekil 6. Turizm Paydaşlarının Beyşehir Turizminden Beklentileri

Şekil 6'da ise turizm paydaşlarına yöneltilen üçüncü soru olan Beyşehir turizminden beklentileri sorusunun cevaplarının analiz sonucuna yer verilmiştir. Turizm paydaşlarının Beyşehir turizminden beklentilerinin sıralandığı görselden yola çıkarak önem sırasına göre beklentiler şu şekilde sıralanabilir;

Paydaşların Beyşehir Turizminde Beklentileri;

- Etkinlik yapılması
- Tanıtım yapılması
- Alternatif turizm faaliyetlerinin artması
- Turistik işletmelerin sayısının artması
- Kenarında otel, kafe vb. işletmelerin artması
- Altyapı hizmetlerinin artması (Temizlik vb.)
- Restorasyon çalışmalarının tamamlanması
- Ulaşım konusunun gözden geçirilmesi

Turizm paydaşlarının vermiş oldukları cevapların yoğunluğuna göre önem sıralamasında verilen beklentilerin yanı sıra bir de bu beklentilere doğru orantılı olacak şekilde çözüm önerileri getirmişlerdir. Getirilen çözüm önerileri;

- Tanıtım yapılması
- Etkinlik / Festival düzenlenmesi
- Yatırım yapılmasının özendirilmesi
- Temizlik ve çevre bakımının yapılması
- Ulaşımla ilgili sıkıntıların giderilmesi gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde MAXQDA veri analizi yazılımı kullanılarak analiz edilen misafir ve paydaş cevapları sonucunda ortaya çıkan misafirlerin ziyaret ettikleri yerler, ziyaret etme amaçları ve Beyşehir turizminden beklentileri yine paydaşlara yöneltilen anketler sonucunda Beyşehir turizminde önemli çekicilikler, Beyşehir turizmini değerlemeleri ve Beyşehir turizminden beklentileri konularına değinilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm olayı bölgede bulunan mevcut kaynakların verimli bir şekilde kullanılarak bölgenin kalkınmasında önemli bir role sahiptir (Künü vd., 2015:83). Gelişmekte olan ülkelerde turizm, potansiyele sahip olan yörelerin gelişmesi ve bölgede bulunan diğer sektörlerin kalkınması konusunda hız kazandırıcı etkin bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de sahip olunan alternatif turizm bölgeleri ve ürünleriyle bölgeler arası oluşan ekonomik dengesizlikler turizm sektörüyle kapatılabileceği düşünülmektedir (Zengin, 2013:39). Bölgede turizmin gelişmesi ve kalkınmanın sağlanması arasında doğrusal bir ilişki söz konusu olduğundan turizm sektörü kaynaklarının doğru ve etkin kullanımı bölgeler arasında meydana gelen ekonomik dengesizliklerin en aza indirgenmesinde önemli bir yere sahiptir (Çeken, 2008:294).

Yapılan bu araştırmada Beyşehir bölgesinin turizm talebi incelenmeye çalışılmıştır. MAXQDA yazılım programı analizi sonucu ortaya çıkan verilerle ilişkili olarak Beyşehir turizm talebi için aşağıdaki önerilerin getirilebileceği düşünülmektedir;

- Yerel yönetim ve il kültür turizm müdürlüğünün iş birliği çerçevesinde bölgede turizmi geliştirme komisyonu kurulabilir.
- Alt yapı sorunlarının giderilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Göl, gölün çevresi ve diğer turistik mekânların bulunduğu bölgelerde temizlik çalışmaları yapılabilir ve bölgeye özgü temizlik ekibi oluşturulabilir.
- Tarihi mekânlar ve diğer turizm alanlarında hem misafirlerin rahat ziyaret edebilmesi hem de bölgede çalışan firmaların rahat hizmet sunması için geliştirme çalışmaları yapılabilir.
- Ulaşım sorunu ve fiyatlaması yeniden gözden geçirilebilir.
- Daha fazla tur düzenlenmesi için seyahat firmalarını teşvik edici çalışmalar yapılabilir.
- Konaklama firmaları için teşvik ve yer temini yapılarak yeni tesisler açılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Bulunduğu konum itibariyle Antalya'ya oldukça yakın olduğu için büyük firmaların tur programlarına dâhil etmeleri için çalışmalar yapılabilir.
- Öncelikle civar illerde, sonrasında Türkiye genelinde ve yurt dışı turizm mecralarında tanıtım çalışmaları yapılabilir.
- Hem yurt içi hem de yurt dışı turizm fuarlarında stantlar kurulup bölge hakkında detaylı bilgilendirme yapılabilir.
- Sosyal medyada en sık kullanılan uygulamalarda pop-up vb. türde reklamlar şeklinde tanıtım ve yönlendirmeler yapılabilir.
- Özellikle münferit gelen misafirler için bölgeye özgü kokartlı turist rehberi görevlendirilebilir.
- Civar illerde bulunan seyahat firmaları davet edilip tanıtılabilir.
- Bölgeyi hem sosyal hayatta hem de akademik alanda cazibe merkezi kılmak için bölgeye özgü akademik etkinlikler düzenlenebilir (sempozyum, kongre vb.)
- Türkiye üniversitelerinde bulunan turizm fakültelerinin kitaplıklarına bölgeye özgü tanıtıcı kitaplar gönderilebilir.

- Tarihi ve doğal güzelliklerini öne çıkaran tanıtım filmleri hazırlanabilir.
- Bölgede bulunan turizm paydaşlarıyla birlikte bölgenin turizmden daha fazla pay alması için yenilikçi çalışmalar yapılabilir.
- Mevcut plajlar yeniden düzenlenebilir, yapılacak çalışmalarla yeni plajlar açılabilir ve plajların işletmesi özel firmalara verilip daha etkin olması sağlanabilir.

Bu araştırmanın yeni yapılacak araştırmalara temel oluşturacağı getirilen önerilerin ise yapılacak yeni araştırmalarla detaylandırılıp geliştirileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alperen, B. (2001). *Beyşehir ve tarihi*. Konya: Büyük Sistem Dershanesi Matbaası.

Atalay, R. (2017). *Alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: beyşehir yöresi örneği,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çoruh, S. (1969). *Genel turizm bilgisi*, Ankara: Güven Matbaası.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2000). *Konya turizm envanteri,* Konya: Konya İl Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Best, J. W. & Khan, J. V. (1993). *Research in education* (7. ed). Boston: Allyn and Bacon.

Biçer, S. A. (2008). *Beyşehir tarihi kent merkezinde geleneksel ev mimarisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 295.

Coffey, A. & Atkinson, P. (1996) Making sense of qualitative data: Complementary research strategies. *Newbury Park*, CA: Sage.

Gönen, S. (2007). Efsanelere göre insan adlarından kaynaklanan yerleşim yeri adları ve Beyşehir adı, *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 17, 257-266.

Güngör, S. & Arslan, M. (2003). Beyşehir ilçesi ve yakın çevresi turizm ve rekreasyon kullanımına yönelik peyzaj potansiyelinin saptanması üzerine bir araştırma, *Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi*, 17(32), 64-73.

Künü, S., Hopoğlu, S. & Sökmen, Ö., Güneş, Ç.(2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki, Doğu Karadeniz Bölgesi üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 71- 93.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage.

Sezgin, M., Uyanık, N. & Önal, A. N. (2017). *Etnografik Bir Cazibe Merkezi Olması İçin Beyşehir Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme*, II. Uluslararası Beyşehir ve Yöresi Kongresi (06-08 Ekim 2017), Konya.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Edt. Ali Şimşek – 1. Baskı), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2653.

Özdemir, M. (2016). *Konya tabiat turizmi mater planı*, Ankara: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı.

Özdemir, F. (2004). *Beyşehir Gölü sulak alanlarının ekolojik yerleşim planlaması açısından incelenmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Ulusan, Y. (2009). *Alternatif turizm çeşitlerinin turizm potansiyeline etkisi: Konya örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Wolcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data: Description, analysis, and ınterpretation. *Newbury Park*, CA: Sage.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 23, Sayı 112, 7-17.

Zengin, B. (2013). Geçmişten günümüze Sakarya turizmine akademik bir bakış. *Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Yayınları,* 1 (1).

https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/towns&town_id=16, (Erişim Tarihi 26.04.2019).

http://www.beysehirto.org.tr/BEYŞEHİR/BeyşehirEkonomisi/tabid/11526/Default.aspx (Erişim Tarihi 24.04.2019).

http://www.beysehir.gov.tr/magara-turizmi (Erişim Tarihi 26.04.2019).

http://www.beysehir.bel.tr/kus-turleri.html (Erişim Tarihi 26.04.2019).

http://planlama.mevka.org.tr/attachments/article/100/Beysehir%20ilce%20Stratejik%20Gelisme%20Raporu%202013-2023.pdf (Erişim Tarihi 24.04.2019).

Türkiye'de Turist Ölümleri: Antalya İli Örneği

İsmail KERVANKIRAN
Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
ikervankiran03@gmail.com

Murat ÇUHADAR
Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
muratcuhadar@sdu.edu.tr

Utku ONGUN
Dr.Öğr.Üyesi., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
utkuongun@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Dünyada turizm amaçlı seyahate katılanların sayısı sürekli artmaktadır. Seyahat sayısındaki bu artış ile birlikte turistlerde yaralanma, kaza ve ölüm sayısının arttığı ve son yıllarda özellikle uluslararası akademik alanda turist kazaları ve ölümleri konusunda yapılan araştırmalarda da artışın olduğu dikkat çekmektedir. Turizm çalışmalarında turist ölümleri konusunda araştırmaların artması konunun önemsenmeye başladığını göstermektedir. Ancak dünyanın önde gelen turizm destinasyonlarından birisi olan Türkiye'de turist ölümlerine yönelik yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacını, Türkiye'de yaşanan turist ölümlerinin nedenlerini, ölen turistlerin cinsiyete, yaşa ve milliyetlerine göre durumlarını incelemek, turizmin sosyal yönünü ilgilendiren turist ölümlerinin mekânsal dinamiklerine dikkat çekerek turist güvenliği ve risk bölgeleri konusunda alınacak önlemlerde mekânın önemini vurgulamak ve ulusal literatürde oldukça yetersiz olan turist ölümleri konusuna katkı sağlamaktır. Çalışmada veri kaynağı olarak Antalya ilinde yerel yayın yapan iki gazetenin arşivlerinden yararlanılmıştır. 2017 ve 2018 yıllarına ait gazete haberleri taranmış, 53 haberlerden toplamda 59 turist ölümü sayısına ulaşılmış ve bu turist ölümlerinin sınıflandırması, yorumlanması ve analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre; hayatını kaybeden turistlerin çoğunluğunu orta yaş grubundaki erkek turistler oluşturmaktadır ve bunlar içerisinde Rusya'dan gelen turistler ön sırada yer almaktadır. En fazla turist ölümleri boğulma ve kazalardan (özellikle trafik kazaları) kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turist Ölümleri, Antalya, Turizm Coğrafyası*

GİRİŞ

Küresel turizm endüstrisi politik, toplumsal ve ekonomik krizlere ve yaşanan doğal afetlere rağmen artışını devam ettirmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre dünya genelinde uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1950'de 25 milyondan 2015 yılında 1.184 milyona, turizm gelirleri ise 1950'de 2 milyar dolardan 2015 yılında 1,245 milyar dolara yükseldi (UNWTO, 2016). Turizm sektörü dünya genelinde sürekli artış göstermesine karşın, karmaşık ve çok katmanlı bir yapıda bulunan turizm sistemi politik, toplumsal ve ekonomik istikrarsızlıklara karşı oldukça hassastır. 141 ülkenin dahil olduğu ve her iki yılda bir yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi (WEF, 2015), ülkelerin genel rekabet edebilirliğine katkıda bulunan seyahat ve turizm sektörlerinin sürdürülebilir kalkınmasını sağlayan faktörlerin ve politikaların ölçümünü yapan bir endeks olup ve bu endeks içerisinde önemli olan parametrelerden birisi de güvenlik konusudur.

Güvenlik, turizm sektörünün rekabet edebilirliğini belirleyen önemli bir faktördür. Bu, turistlerin tehlikeli ülkelere veya bölgelere seyahat etmekten kaçınmaları olasılığını büyük ölçüde artırıyor, bu durum destinasyonlarda turist talebini azaltmakta ve turizm sektörünün gelişimini olumsuz olarak etkilemektedir (Kordic, vd., 2015).

Yurtdışına çıkacak turist için pek çok seçenek vardır, günümüzün ulaşım alternatifleri sayesinde farklı ülkelere seyahat edebilme olanağı vardır. Fakat misafir olarak gittikleri ülkelerde güvenlik problemleri yaşayan ve hayati tehlikeye maruz kalan hiçbir turist; akşamları sokaklarında rahat bir şekilde gezemeyeceği,

suç oranlarının yüksek olduğu ülkeleri hem ziyaret etmek istemez hem de tavsiye etmez. Bu açıdan turizm destinasyonlarında turistlerin can güvenliğinin sağlanması, turistlerin yaşadığı yaralanmalara, hastalıklara ve ölümlere yönelik verilerin tutularak sorunların belirlenmesi ve daha sonra yaşanacak her türlü olumsuzluklara karşı gerekli önlemlerin alınması hayati önem taşımaktadır.

Türkiye son yıllarda dünyanın en önde gelen turizm destinasyonlarından birisini oluşturmaktadır ve her geçen yıl Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı artmaktadır. Ziyaretçi sayısındaki bu artışın yanında yerel ve ulusal medyada yabancı turistlerin ölüm haberlerinin de arttığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de yaşanan turist ölümlerinin nedenlerini, ölen turistlerin cinsiyete, yaşa ve milliyetlerine göre durumlarını incelemek, Türkiye turizminin geleceği açısından hayati öneme sahip olan turist güvenliği konusunda farkındalık oluşturmak ve ulusal literatürde oldukça yetersiz olan turist ölümleri konusuna katkı sağlamaktır.

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Cohen (2009), turist ölümlerinin nasıl gerçekleştiği ve sıklığı konusunda genel bir verinin olmadığından bahsetmekle birlikte, uluslararası literatürde turist ölümleri konusunda son yıllarda dikkate değer bir artışın olduğu göze çarpmaktadır. Turist ölümleri konusundaki önemli çalışmalardan birisi Dioko ve Harrill (2019) tarafından yapılan araştırmadır. Çalışmada elde edilen veriler 2000 ve 2017 yılları arasında 124 ülkede İngilizce yayınlanan 295 farklı gazetedeki toplam 2.126 turist ölümleri ve zayiatları haberlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, turistlerin ölümleri ve yaralanmalarının en sık meydana gelen olaylar olduğu ve bunun başlıca nedeni ise yol yaralanmaları ve düşmeler olmasıdır. Çalışma, turist ölümlerini ve yaralanmalarını incelemek için alternatif bir yöntem sunmakta ve bunun turizm güvenliği planlaması ve yönetimi konusundaki etkinliği konusunda farkındalığını ortaya koymaktadır. Çalışmada Türkiye'den herhangi bir gazete örneklem olarak alınmamıştır, ancak incelenen gazete haberlerindeki turist ölümlerinin 42'si (%1,9) Türkiye'de gerçekleşmiştir. En fazla turist ölümlerinin olduğu ülkeler sırasıyla; Avustralya (n=385, %17,9), Yeni Zelanda (n=229, %10,7), Hindistan (n=213, %9,9), ABD (n=204, %9,5), Birleşik Krallık (n=102, %4,7), Tayland (n=95, %4,4), İspanya (n=70, %3,3), Kanada (n=55, %2,6), Türkiye (n=42, %1,9) ve Mısır (n=42, %1,9) şeklindedir. Çalışmada ayrıca, turist ölümleri üzerinde coğrafyanın etkisi analiz edilmiş ve hangi coğrafyada hangi turist ölümlerinin yoğun olarak yaşandığı zamansal ve mekânsal olarak görselleştirmesi yapılarak turist ölümlerinin coğrafyası oluşturulmuştur.

Turizmin daha önce hiç görülmemiş bir oranda gelişmesi ve turizme katılan insan sayısının her geçen gün artması turist ölümlerini ve yaralanmalarını da artırmaktadır. Rosselló ve Saenzde-Miera (2011), Balear Adaları'ndaki turist ölümlerinin artmasının adadaki turizmin gelişmesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Stemberga vd., (2013), Hırvatistan'da 1980 ile 2010 arasında dalıştan kaynaklanan ölümlerin çoğunun turistler arasında gerçekleştiğini ve yabancı turistlerin yerel turistlere kıyasla daha fazla risk altında olduğunu söylemektedir. Benzer bir şekilde Bentley vd., (2001)'nin çalışmasında da Yeni Zelanda'da yabancı ziyaretçilerin yaralanma, hastalık ve ölüm risklerinin daha fazla görüldüğü sonucuna varmışlardır. Becic vd., (2013)'nin 2001-2010 yılları arasında Hırvatistan'a gelen yabancı ziyaretçilerin ölümlerini araştırdığı çalışmasında; 447 ölüm olayının 207'si doğal nedenlerden (bu ölümlerin büyük bölümü yaşlılardan oluşmaktadır), 240'ı ise ölümle sonuçlanan kazalardan (bu ölümlerin çoğunluğu gençlerden oluşmakta ve trafik kazaları ve boğulma nedenli ölümlerdir) kaynaklanmaktadır. Turist ölümlerinin ülkelere göre dağılımına bakıldığında ilk sıralarda Almanya, Avusturya, Çek Cumhuriyeti ve İtalya gibi ülkeler gelmektedir.

Kunz ve Bingert (2017)'in İzlanda'da yabancı turistlerin ölümlerini araştırdığı çalışmasında farklı bir veri toplama tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, 2006-2016 yılları arasında Landspitali Üniversitesi Adli Patoloji Anabilim Dalı'ndaki yabancı turistlere uygulanan otopsi raporlarını incelenmiş; yabancı turist ölümlerinin 58'inin doğal nedenlerden, 49'unun yaralanmadan kaynaklandığı ve 2 vakanın da kesin ölüm nedeninin belirlenemediği, başlıca ölüm nedenlerinin kardiyovasküler (kalp-damar rahatsızlıkları) olaylar (%41) ve kasıtsız ölümlerin (%34) olduğu ve kasıtsız ölümlerin çoğunun da trafik kazalarından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Ulusal literatürde ise turist ölümleri konusunda oldukça az çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu durum ulusal düzeyde turizm çalışmalarında turist ölümleri konusunun önemsenmediğini göstermektedir. Sezen Doğancılı (2019), Türkiye'ye turizm amaçlı olarak gelen ziyaretçilerin turistik faaliyet süreleri içerisindeki ölümlerini inceleyen çalışmasında, Türkiye'nin en çok okunan altı ulusal gazetesinin internette yer alan arşivleri incelenerek turist ölümlerine ilişkin haberler veri kaynağı olarak kullanmıştır. Elde edilen verilere göre, yabancı turist ölümlerinin Antalya/Alanya'da yoğunlaştığı ve turistlerin ölümlerinin boğulma, trafik kazası ve kayalıktan düşme gibi nedenlerden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

YÖNTEM

Türkiye'deki turizm araştırmalarının büyük çoğunluğunu işletmecilik alanında yapılan çalışmalar oluşturmakta olup, turizmin sosyal yönü genellikle ihmal edilmektedir. Turizmin ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilerinin mekânsal dağılımına, yayılımına, farklılığına ve ilişkisine odaklanan turizm coğrafyası, turizmin sosyal yönünü ilgilendiren turist ölümlerinin mekânsal dinamikleri, etkileri ve özellikleri ile ilgilenir. Lefebvre (2014)'ye göre; sosyal olan aynı zamanda mekânsaldır, dolayısı ile toplumu anlamak için öncelikle mekânı anlamak gerekir. Turizmin sosyal yönünü ilgilendiren turist ölümleri konusunu araştıran bu çalışma, turizmin mekânsal özelliklerini inceleyen ve analiz eden turizm coğrafyasının yaklaşımları içerisinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın hikayesi, Kervankıran ve Aktürk (2016)'ün Türkiye'de yazılı medyada turizm ile ilgili haberlerin içerik analizini yaptığı çalışma sırasında, örneklem alınan yıllarda ve gazetelerde turist ölümlerinin dikkate değer bir şekilde haber yapıldığının fark edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu dönem itibari ile ulusal literatürde turist ölümleri konusunda herhangi bir araştırmanın bulunmaması bu çalışmanın en önemli motivasyonunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda TÜİK'ten Türkiye'deki turist ölümleri konusunda veri talep edilmiş, ancak bu konuda herhangi bir verinin olmadığı cevabı alınması sonucunda gazete haberlerinden verinin toplanmasına karar verilmiş ve ulusal yazılı medyadaki haberlerinin büyük çoğunluğunun Antalya ilinde olması, araştırma sahası olarak Antalya'nın seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada veri kaynağı olarak Antalya ilinde yerel yayın yapan *"Antalya İleri"* ve *"Antalya Gündem"* gazetelerinin arşivlerinden yararlanılmıştır. 2017 ve 2018 yıllarına ait gazete haberleri taranmış, 53 haberden toplamda 59 turist ölümü sayısına ulaşılmış ve bu turist ölümlerinin sınıflandırması, yorumlanması ve analizi yapılmıştır. Aynı haberin her iki gazetede verildiği durumlarda yalnız bir gazetenin haberi veri olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın hazırlanma süreci üç aşamadan oluşmaktadır: Birinci bölümde, turist ölümleri konusunun literatürdeki yeri değerlendirilmiş; ikinci bölümde, araştırma sahası olan Antalya'daki iki yerel gazetedeki turist ölümlerine yönelik haberler toplanmış ve turist ölümleri nedenlerine, cinsiyete ve yaşa göre sınıflandırılmış; üçüncü bölümde ise çalışmanın bulguları yorumlanmış ve gerekli öneriler sunulmuştur. Çalışmanın en önemli sınırlılıklarını, turist ölümleri konusunda net bir verinin bulunmaması, bazı gazete haberlerinde turist ölümlerinin niteliği konusunda yeterli bilginin verilmemesi ve çalışmanın Antalya ili sınırlı olması oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Antalya örnekleminde Türkiye'deki turist ölümleri konusuna odaklanan bu çalışmada, Antalya'nın yerel gazeteleri olan; Antalya İleri ve Antalya Gündem gazetelerinin arşivlerinden elde edilen veriler toplanmış, belirli kategorilere ayrılmış ve hayatını kaybeden turistlerin profilleri ile turist ölümlerinin nedenleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Arşiv taraması yapılan gazetelere göre, 53 haberin turist ölümü konusunda olduğu ve bu haberlerden toplamda 59 turistin boğulma, kaza, cinayet, kalp krizi, intihar gibi sebeplerden dolayı hayatını kaybettiği anlaşılmaktadır. Turist ölümlerinin genel özelliklerini ortaya koymak için, hayatını kaybeden 59 turistin cinsiyete, yaş gruplarına, geldikleri ülkelere ve ölüm nedenlerine göre sayıları, oranları ve dağılımı tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

Öncelikle hayatını kaybeden turistlerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, erkek turistlerin ölüm oranlarının (%67,8) kadın turistlerin ölüm oranından (%32,2) daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 1). Erkek turist ölümlerinin büyük çoğunluğu boğulma ve kalp krizi gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. TÜİK (2019) verilerine göre 2018 yılı itibari ile Türkiye'ye gelen turistlerin cinsiyetlerine göre oranı hemen hemen eşit olmasına karşın, erkeklerdeki ölüm oranının yüksek olması dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Turist Ölümlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Turist Ölüm Sayısı	Oran (%)
Erkek	40	67,8
Kadın	19	32,2
Toplam	59	100

Turist ölümlerinin yaş gruplarına göre dağılımının değerlendirilmesinde, World Health Organization (2019)'nün yaş dilimleri dikkate alınmıştır. Buna göre, turist ölümlerinin büyük çoğunluğunun 18-65 yaş arası (%57,5) genç yaş grubunda olduğu ve Türkiye'ye gelen turistlerin yaş ortalamaları dikkate alındığında 65 üstü yaş grubundaki ölüm oranının fazla olduğu görülmektedir (Tablo 2). 65 üstü yaş grubunda hayatını kaybeden turistlerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. 0-17 yaş grubundaki ölümlerden birisi 6 (havuzda boğulma), diğeri 7 (balkondan düşme) yaşlarında olup, kaza sonucu gerçekleşen ölümlerdir.

Tablo 2. Turist Ölümlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Turist Ölüm Sayısı	Oran (%)
0-17	2	3,3
18-65	34	57,5
66-79	13	22
80 üstü	1	2
Bilinmiyor	9	15,2
Toplam	59	100

Hayatını kaybeden turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada Rusya'dan gelen turistler (%44) yer almaktadır. Rusya'yı sırasıyla Almanya (%23,7), İran (%6,6) ve Ukrayna (%5) izlemektedir (Tablo 3). Rusya'dan gelen turistlerin ölüm nedeni çoğunlukla boğulma iken, Almanya'da gelen turistlerin ölüm nedeni kalp rahatsızlığı ve fenalaşmadır.

Son olarak turist ölümlerinin nedenlerine bakıldığında ilk sırayı boğulma kaynaklı ölümler almaktadır (%30,6). Kaza sonucu gerçekleşen ölümlerin oranı neredeyse boğulma kaynaklı ölümlere yakın (%27,2) olup, kalp krizi, fenalaşma gibi nedenlerden kaynaklanan doğal ölümlerin oranı da (%20) oldukça yüksektir. İncelenen gazete haberlerinde 7 (%11,9) turistin ölüm nedeni belli değildir (Tablo 4).

Tablo 3. Turist Ölümlerinin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Turist Ölüm Sayısı	Oran (%)
Rusya	26	44
Almanya	14	23,7
İran	4	6,6
Ukrayna	3	5
Litvanya	2	3,3
Çin	2	3,3
Irak	2	3,3
Slovakya	1	1,8
Gürcistan	1	1,8
İngiltere	1	1,8
Kuveyt	1	1,8
İsviçre	1	1,8
Bilinmiyor	1	1,8
Toplam	59	100

Tablo 4. Turist Ölümlerinin Nedenlerine Göre Dağılımı

Ölüm Nedeni	Turist Ölüm Sayısı	Oran (%)
Boğulma	18	30,6
Kaza (trafik, düşme vs.)	16	27,2
Kalp krizi, fenalaşma	12	20,4
Cinayet	2	3,3
İntihar	4	6,6
Bilinmiyor	7	11,9
Toplam	59	100

Turist ölümlerini daha sağlıklı değerlendirmek ve anlamak için, hayatını kaybeden turistlerin cinsiyete, yaş gruplarına, geldikleri ülkelere ve ölüm nedenlerine göre sayıları, oranları ve dağılımı ile birlikte, değişkenler arası ilişkiye bakmak gerekir.

Kalp krizi nedeniyle ölen turistlerin tamamını erkek turistler oluştururken, boğulmaya bağlı ölümlerde erkek ölüm sayısı fazla olmasına karşın oranlar birbirine yakındır. İntihar nedeniyle gerçekleşen ölümlerin üçü erkek, birisi ise kadındır. Cinayet nedenli ölümler ise eşit orandadır. Ölüm nedeni bilinmeyen turistlerin büyük çoğunluğunu erkek turistler oluşturmaktadır. Ölüm nedeni belli olmayan turistlerin ikisinin yaş grubu belli değilken, diğerleri 65 üstü orta yaş grubunda yer almaktadır. İncelenen gazetelerde, ölüm nedeni bilinmeyen turistlerin haberleri; *"otel odasında ölü olarak bulunan turist"* veya *"turistin şüpheli ölümü"* şeklinde verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat sırasında gerçekleşen ölümler, muhtemelen turistlerin yaşayabileceği en büyük talihsizliklerden birisidir. Bunu önlemek için dünyada birçok ülke ve uluslararası sivil toplum kuruluşları, seyahat risklerinin neler olduğu, ölüm ve yaralanmaların neden, nasıl ve nerede gerçekleştiği, ölen ve yaralanan turistlerin profilleri, turist ölümlerinin mekânsal dinamikleri ve dağılımına yönelik raporlar ve yayınlar hazırlamaktadır. Ancak Türkiye'de akademik düzeyde turist ölümleri konusunda yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir.

Bu çalışmada Antalya örneğinde Türkiye'deki turist ölümleri incelenmiştir. Her yıl dünyanın farklı ülkelerinden Türkiye'ye olan seyahatlerin sayısı artmakta ve gelecekte de daha fazla artması beklenmektedir. Literatürde, turist sayılarındaki artış ile turistlerin kaza ve ölüm sayılarındaki artış arasında pozitif ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısının artmasıyla birlikte, her ne kadar istenilmese de, seyahat sırasında yaralanmalar, hastalıklar ve kazalar yanında, değişik nedenlerden dolayı ölümle sonuçlanan vakalarda da artışın olması muhtemeldir. Burada dikkat edilmesi gereken husus; bu yaralanma, kaza ve ölümleri önlemeye yönelik gerekli tedbirlerin alınması ve bu tür vakaların sayılarının en aza indirilmesi yanında, turist ölümlerinin niceliği ve niteliği konusunda sağlıklı veri tabanının oluşturulmasıdır.

Bu çalışma, dünyanın en önde gelen turizm destinasyonlarından birisi olan Türkiye'de, turizmin ekonomik, mekânsal ve çevresel yönü yanında toplumsal yönünü ilgilendiren turist ölümleri konusunda, yerel ve ulusal yöneticilerin, politika üreticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve akademisyenlerin dikkatini çekmek ve bu konuda farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Ne yazık ki, Türkiye'de gerek yerel gerekse ulusal düzeyde turist ölümleri konusunda herhangi bir veri bulunmamaktadır. Bunun için ça-

lışmada verilerin oluşturulmasında yerel iki gazetenin arşivi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; hayatını kaybeden turistlerin çoğunluğunu orta yaş grubundaki erkek turistler oluşturmaktadır ve bunlar içerisinde Rusya'dan gelen turistler ön sırada yer almaktadır. En fazla turist ölümleri boğulma ve kazalardan (özellikle trafik kazaları) kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre üç önemli sonuç ortaya çıkmaktadır: Bunlardan birincisi; Gittikçe arttığı görülen turist ölümleri konusunda gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı gerek TÜİK gerekse yerel turizm yöneticilerinin sağlıklı bir veri tabanının oluşturması ve doğru ve güvenilir bir veri akışını sağlayan sistemin altyapısını kurması acil bir ihtiyaçtır. İkincisi, araştırma sahasında en fazla turist ölümleri boğulmadan ve trafik kazalarından kaynaklanmaktadır. Boğulmaların çoğunluğunu denizde yaşanan ölümler oluşturmaktadır. Her ne kadar bu yaralanmalar, kazalar ve ölümler aniden ve beklenmedik bir şekilde gerçekleşse de turistlerin bu tür kazalara ve ölümlere karşı bilgilendirilmesi ve uyarılması, havuz ve denizlerdeki güvenlik önlemlerinin artırılması ve kontrollerinin sağlanması gerekir. Ayrıca trafik kazalarının önlenmesi için ise, turistlere Türkiye'deki trafik kuralları ve yol sistemleri konusunda bilgilendirmenin yapılması yanında, turistleri taşıyan Türkiye'deki tur organizasyonlarının kontrol mekanizmasının geliştirilmesi ve daha sıkı trafik düzenlemelerinin yapılması gerekir. Üçüncüsü ise, bu çalışma Antalya ili ile sınırlıdır ve ölen turistlerin profilinde ve ölüm nedenlerinde bu mekâna ait dinamikler etkili olmaktadır. Örneğin, Antalya'da turist ölümlerinin geldikleri ülkelere göre dağılımına bakıldığında ilk sırada Rusya ve Almanya'nın yer alması, Antalya'ya gelen turist sayısında ilk sıralarda Rus ve Alman turistlerin olması arsında bir ilişki söz konusudur. Bunun yanında Antalya'nın tercih edilmesinde deniz, kıyı, iklim gibi coğrafi faktörlerin etkili olması, bu coğrafyada boğulmaya bağlı kaza ve ölümleri artırmaktadır. Dolayısı ile Türkiye'nin farklı coğrafyalarındaki turist ölümlerinin nedenleri de farklı olabilir, bunda etkili olan en önemli faktör ise mekânsal dinamiklerdir. Turist ölümlerinin ülke genelindeki genel durumunu analiz etmek, turistlerin seyahatlerini daha rahat geçirebileceği güvenli bölgeleri belirlemek ve hangi bölgede hangi kazaların, yaralanmaların ve ölümlerin daha yoğun olduğunu ortaya çıkararak bu doğrultuda gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamak için *"Türkiye'de Turist Ölümlerinin Coğrafyası"* konusunda daha geniş ve kapsamlı araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Becic, K., Becic, D.J., Cengija, M., Curic, G., Alujevic, A. & Definis-Gojanovic. M. (2013). Croatia is a safe tourist destination – study of foreign citizen mortality in Splitskodalmatinska and Primorskogoranska County during the period 2001-2010, *Public Healty*, Sayı: 54, s: 291-295.

Bentley, T., Meyer, D., Page, S., & Chalmers, D. (2001). Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: An exploratory analysis using hospital discharge data. *Tourism Management,* 22(4), 373–381.

Cohen, E. (2009). Death in paradise: Tourist fatalities in the tsunami disaster in Thailand. *Current Issues in Tourism,* 12(2), 183–199.

Dioko, L.A.N. & Harrill, R. (2019). Killed while traveling – Trends in tourism-related mortality, injuries, and leading causes of tourist deaths from published English news reports, 2000–2017. *Tourism Management,* Sayı:70, 103–123.

Kervankıran, İ. & Aktürk, M. (2016). Türkiye'de yazılı medyanın turizme yaklaşımı: sorun çok, ilgi yok, *Journal of Recreation and Tourism Research,* Volume:3, Issue: 2, s:36-49.

Kordic, N., Zivkovic, R., Stankovic, J. & Gajic, J. (2015). Safety and Security as Factors of Tourism Destination Competitiveness. Paper presented at SITCON 2015, Singidunum International Tourism Conference. Doi:10.15308/sitcon-2015-34-38.

Kunz, S. N. & Bingert, R. (2017). Foreign citizen mortality in Iceland January 2006-December 2016, *Travel Medicine and Infectious Disease,* Sayı:18, 36-40.

Lefebvre, H. (2014). Mekânın Üretimi. Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Sel.

Rosselló, J. & Saenz-de-Miera, O. (2011). Road accidents and tourism: The case of the Balearic Islands (Spain). *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 675–683.

Sezen Doğancılı, O. (2019). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ölümlerine ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi üzerine çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12/62, 1567-1573.

Stemberga, V., Petaros, A., Rasic, V., Azman, J., Sosa, I., Coklo, M. & Bosnar, A. (2013). Dive-related fatalities among tourist and local divers in the Northern Croatian littoral (1980–2010). *Journal of Travel Medicine,* 20(2), 101–106.

UNWTO. (2016). *World Tourism barometer,* world tourism barometer and statistical annex, http://mkt.unwto.org/barometer.

WHO (2019) https://www.who.int/ (Erişim tarihi: 30.05.2019).

WEF. (2015). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015.* http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitivenessreport

http//www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 22.04.2019).

Şehir Turizminde Sosyo-Demografik Özelliklerin Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Etkisi

Sıla KARACAOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr

Ayşe Nevin SERT
Dr.Öğr.Üyesi., Selçuk Üniversitesi
nevinsert@selçuk.edu.tr

ÖZET

Şehir turizmi, özellikle son yirmi yıldır tüm dünyada gelişme göstermiştir ve alternatif bir turizm türü olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Her yıl giderek artan sayıda ziyaretçi çeken şehirlerin, sürekli gelişen ve değişen dünyada turistlerin taleplerini anlaması, onlara uygun şekilde hizmet sunması gerekmektedir. Şehirden memnun kalan turist, bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceği gibi burayı başkalarına da tavsiye ederek tanıtımını yapacaktır. Araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların hem tekrar ziyaret niyeti hem de tavsiye etme niyeti doğrultusunda olumlu tutum gösterdikleri tespit edilmiştir. Bildiri, şehir turizmi kapsamında İstanbul'da yapılması önerilen tavsiyelerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, İranlı Turistler, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti, İstanbul.*

GİRİŞ

İnsanlar antik çağlardan bu yana seyahat etmekte ve şehirleri gezmektedir (Page, 2011). Seyahat olgusu, diğer şehirleri ziyaret etmek ve deneyimlemek istedikleri için insanların hayatlarında önemli bir etken haline gelmiştir. Şehir turizmi ise 1980'li yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. Özellikle düşük fiyatlı hava yollarının ortaya çıkması, şehirlerin turizm açısından gelişmelerini ve bu şehirlere ilginin artmasını sağlamıştır (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü-UNWTO, 2012). Günümüzde birçok ülke için önemli bir turizm kaynağı olarak görülen şehir turizmi, şehirler için sosyal ve ekonomik güçler oluşturan unsurlardandır (Maitland ve Ritchie, 2009). Modern dünyada şehirler, üstlendikleri misyon ve fonksiyonlarla ülkelerin önüne geçmeye başlamışlardır. Ait oldukları ülkelerin isimlerinden daha fazla tanınır hale gelmişlerdir. Teknolojik ve bilişim/iletişim alanındaki gelişmeler bu süreci hızlandırmaktadır (Bilgili, 2011). Rekabetin yüksek olduğu küresel turizm pazarında şehirler, genellikle uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çektikleri ve çoğu zaman bir bölgeye veya ülkeye giriş yapma nedenlerinin başında gelen kilit noktalar oldukları için bu rekabetçi mücadelenin ön saflarında yer almaktadır (Şalvarcı, 2018).

Değişen dünya anlayışında şehirler; farklı motivasyonlara, tercihlere ve kültürel perspektiflere sahip turistlere çeşitli ürünler ile deneyimler pazarlayan ve sunan bir endüstridir (Edwards, Griffin ve Hayllar, 2008; Ashworth ve Page, 2011). UNWTO (2012) şehir turizmini; "nüfus yoğunluğu yüksek olan destinasyonlar ya da şehirlere turistler tarafından yapılan bir ila üç günü kapsayan kısa seyahatler" olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden şehir turizminin kısa süreli seyahat pazarı ile bağlantılı olduğu söylenebilir (UNWTO, 2012). Şehirlere yapılan ziyaretlerin amacının % 80'inin tamamen şehir turizmiyle, %20'sinin ise diğer turizm çeşitleriyle ilişkili ziyaretler olduğu tahmin edilmektedir (Badita, 2013). Toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla şehirler ziyaret edilebilmektedirler (İçellioğlu, 2014). Şehirler, cazibe merkezlerini ve turistik ürünlerini geliştirerek turistler için yeni fırsatlar yaratabilir böylece bölgesel konumlarını geliştirebilir. Sözü edilen gelişimi sağlamaları ise turist memnuniyetine bağlıdır (Timothy ve Kim, 2015; Zeinizadeh, 2016). Şehirler sahip oldukları kısıtlı

kaynakları daha çok turist çekmek için kullanıp gelen turisti memnun edemezler ise kaynaklarını boşuna harcamış olurlar. Zira yaşadığı deneyimden memnun kalmayan turistin tekrar aynı şehre geleceğini ve şehir çevresine tavsiye edeceğini söylemek zordur. Dolayısıyla turist memnuniyetinin belirlenmesi, elde edilen bulgular doğrultusunda planlama yapılması ve turistik ürün geliştirilmesi gerekmektedir (Bramwell, 1998). Bu araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir gibi sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistlerin, seyahatlerinde daha çok esneklik ve çeşitlik sunan, birkaç gün kalmalı, sportif, kültürel ve sosyal aktivitelerin, etkinliklerin, alışverişin içerisinde yer aldığı seyahatleri tercih ettikleri söylenebilir. Yaşam süresinin ve harcanabilir gelirin artması, çalışma süresinin kısalması, hareket kabiliyetindeki artış gibi sosyo-demografik değişiklikler, farklı yaş, dil ve sosyal gruplardaki insanları şehirlere çekmektedir (İçellioğlu, 2014). Yaşanan değişikliklere bağlı olarak kişilerin daha çok ama daha kısa süren tatilleri tercih ettiği görülmektedir. Söz konusu gelişmeler şehir turizmin oluşmasına katkı sağlamıştır (Avrupa Komisyonu, 2000). Turistlerin diğer toplumların kültürünü, tarihini, çağdaş yaşam biçimlerini ve düşünce tarzlarını öğrenebilmek ve bunlara daha yakından şahit olabilmek için şehirlere yapmış oldukları ziyaretler şehir turizmini ortaya çıkarmaktadır (Emekli, 2013). Kısacası şehir turizm, kasaba ve şehirlerde bulunan ve başka yerlerden gelen ziyaretçilere sunulan turistik kaynaklar veya faaliyetler kümesidir denilebilir (Daskalopoulou ve Petrou, 2009; Badita, 2013).

Turizm sektöründe değişen eğilimler kış, doğa ve av turizmi gibi çeşitli alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlarken bu eğilim, bölgesel olarak da destinasyon, alt destinasyon ve şehir turizmi gibi bölgesel bütünleşik turizm ürünlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Müzeler ve anıtlar, parklar, lunaparklar, spor stadyumları ve alışveriş merkezleri gibi çeşitli kültürel, tarihi ve rekreasyonel cazibe merkezlerine sahip oldukları için kentsel alanlar turistik destinasyonlar olarak kabul edilmektedir (Timothy ve Kim, 2015). Dolayısıyla şehirler yalnızca ekonomik, kültürel ve politik faaliyetlerin yer aldığı merkezler değil aynı zamanda turizm merkezleri de olabilmektedir (Zeinizadeh, 2016). 1980'li yılların başından bu yana şehir turizmine duyulan ilginin artması şehir yaşamını canlandırmaya, şehirlerin sahip olduğu tarihi zenginliklerin korunmasına, kültürel mirasına sahip çıkılmasına yol açmıştır. Turizm ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek rekabetçi bir arzı, şehirlerin gelişimine ve yerel halkın refahına olumlu bir katkı sağlayan şehirsel gelişim politikasının temel taşı olarak görülmektedir (Avrupa Komisyonu, 2000).

Şehir turizmi insanları, farklı kültürleri, değerleri, beklentileri, deneyimleri bir araya getiren yeni bir çalışma alanı olarak görülebilir. 1990'ların başından itibaren özellikle de Ashworth (1989) şehir turizmi olgusunu farklı bir araştırma alanı olarak ilk kez analiz etmesinden bu yana birçok araştırmacı bu geniş alana yeni boyutlar ve teorik katkılar eklemiştir (Aylan ve Şalvarcı, 2019). Araştırmacılar, şehir turizminin, çeşitli faaliyetlerden oluşan ve birçok faktöre bağlı karmaşık bir fenomen olduğu konusunda hemfikirdir (Ashworth ve Tunbridge, 1990; 2000; Pearce, 2001; Tao, Zhong, ve Hong, 2005; Hayllar, Griffin ve Edwards, 2008; Daskalopoulou ve Petrou, 2009; Ashworth ve Page, 2011; Zeinizadeh, 2016; Yuan, Deng, Pierskalla ve King, 2018).

Şehirler sahip oldukları kaynaklarla turist çekebilmektedir. Law (2002) yaptığı çalışmada turizm faaliyetleri ile kentsel alanlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve şehrin turizm kaynaklarını birincil, ikincil ve koşullu kaynaklar olmak üzere üçe ayırmıştır. Birincil öğelerde kültür, tarih gibi şehirleri ziyaret etmenin temel nedenleri yer alırken ikincil unsurlar arasında alışveriş ve yeme içme olanakları, koşullu unsurlar arasında ulaşım, otopark ve bankalar bulunmaktadır. Şehir turizminde şehrin özelliklerine göre kültür, tarih, kongre, spor, gastronomi, gece hayatı ve alışveriş öne çıkabilir (Ashworth ve Page, 2011). Şehir turizmini oluşturan çekicilikler diğer turizm çekiciliklerine göre daha gelişmiş olduğundan ve farklı seçenekler sunduğundan daha çok turist çekebilmektedir. Şehirlerdeki ulaşım araçlarının çokluğu ve çeşitliliği söz konusu çekiciliklere ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca şehirlerde genellikle ihtiyaçları karşılayacak sayıda ve çeşitlilikte konaklama işletmeleri mevcuttur. Kısacası şehir turizmi sahip olduğu iletişim, ulaşım, konaklama ve tesis olanakları ile turizm pazarlamacıları açısından önemlidir (Edwards vd., 2008; Füller ve Michel, 2014). Şehir turizmi kültürel zenginlikleriyle eğitimli turistleri; daha kolay gezilebildiğinden ve kültürel ve tarihi zenginliklere sahip olduğundan 3. yaş turistlerini; gece hayatı ile sportif faaliyetleriyle gençleri; toplantı, kongre ve fuar olanaklarıyla da iş adamlarının ilgisini çekmektedir (Edwards vd., 2008). Bu doğrultuda, şehir turizm pazarındaki ana eğilimleri tahmin edilmesi ve bu eğilimlere göre konum alınması, turistlerin profillerinin ve davranışlarını belirlenmesi, olumlu şehir imajı oluşturulması, gelen turistlerin ve potansiyel turistlerin beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Daskalopou-

lou ve Petrou, 2009; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol, 2012) Ayrıca ziyaretlerini tamamlamış olan turistlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının ve memnuniyet derecesinin belirlenmesi, turistlerde oluşan şehir imajının tespit edilmesi, tekrar ziyaret etme niyetlerinin olup olmadığını, aile ve arkadaşlara tavsiye edip etmeyeceklerinin tespiti de oldukça önemlidir. (Zeinizadeh, 2016).

Memnuniyet, beklenti ile algılanan gerçek değer arasında bir karşılaştırma olarak kabul edilebilir, öyle ki eğer bir şehir destinasyonunun sunduğu gerçek değer beklenene eşit veya beklenenden daha büyükse turist memnuniyetinin gerçekleştiği ileri sürülebilir. Memnuniyete bağlı olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin oluştuğu görülmektedir (Forgas-Coll vd., 2012). Şehir turizmin başarısında temel taş turistlerin memnun kalıp tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına bağlı olduğu kabul edilir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini, tavsiye ile tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek ve buna bağlı olarak stratejiler geliştirmek şehir turizminin gelişimi ve başarısı için vazgeçilmez unsur olarak kabul edilmektedir (Song, Van der Veen, Li ve Chen, 2012). Hizmetten memnun kalan turist bu memnuniyetini daha az kişiyle paylaşırken, memnun olmayanlar ise hoşnutsuzluklarını daha çok kişi ile paylaşma eğilimindedir (Machleit ve Mantel, 2001; Song vd., 2012). Aynı zamanda destinasyonla ilgili memnuniyet sonucunda gerçekleşen tavsiye ve tekrar ziyaret etme unsurları pazarlama ve tanıtım için yapılan harcamalarda tasarruf sağlamaktadır (Song vd., 2012).

YÖNTEM

İstanbul, bir dünya şehri olarak; tarihi, kültürel, ticari, turizm ve siyasi boyutları ve imkânlarıyla önü açık, küresel bir merkez olmaya aday şehirdir (Bilgili, 2011). Turizm açısından konuya yaklaşıldığında; gerek sarayları, camileri, kiliseleri, sinagogları, surları, hanları, hamamları, Boğaz'ın eşsiz güzelliği, köprüleri gibi kültürel miras zenginlikleriyle gerekse havaalanları, otelleri, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri, modern hastaneleri, spor tesisleri ve kruvaziyer limanı gibi üstyapı olanaklarıyla tüm dünyada bir cazibe merkezidir (Küçükaltan, 2017). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (World Travel & Tourism Council -WTTC) yayınladığı raporda (2018), 2016 yılından 2017'ye turizmde en hızlı büyüyen şehirler arasında İstanbul, Kahire ve Macau'dan sonra %13.1'lik büyümeyle üçüncü sırada yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı konaklama istatistiklerine göre yabancıların en çok geceleme yaptığı iller sıralamasında İstanbul 20,1 milyon kişi ile Antalya'dan sonra ikinci sırayı almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). İstanbul'a 2018 yılında gelen İranlı turist sayısı 934.860 olarak tespit edilmiştir (İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Araştırmanın evrenini İstanbul'a gelen İranlı turistler oluşturmaktadır. Veriler,1 Ekim-1 Kasım 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Evreninin tamamı yerine örneklem alma yoluna gidilmiş olup isteğe bağlı olan kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Genel kural alınacak örneklem büyüklüğü değişken sayısının en az beş katı olmak kaydıyla 10 katı civarında alınabilir (Tavşancıl, 2002: 51). Buna bağlı olarak 290 birim yeterli kabul edilmiş olmasına rağmen doldurulan 430 anket formundan geçerli olan 389 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırma verileri, seyahat acentalarının düzenlediği turlar kapsamında İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerden turist rehberleri aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Birinci bölümde örneklem grubunu oluşturan bireylerin demografik ve sosyal özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soruya (cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Tavsiye etme niyeti ölçeği Hosany, Prayag, Deesilatham, Causevic ve Odeh'in (2015), tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise Zhang, Wu ve Buhalis'in (2018) çalışmasından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan maddeler beşli Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş olup örneklem grubunu oluşturan bireylerin her bir maddeye yönelik katılım düzeyleri Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analizi için kullanılan bir paket program ile uygun analizler yapılmıştır. Araştırmada bireylerin öncelikle demografik ve sosyal özelliklerini belirleyen frekans dağılımları elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti tutumlarına yönelik eğilimleri test edilmiştir. Araştırma doğrultusunda veri setine Güvenilirlik, One-Sample T ve One-Way ANOVA testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa Katsayılarına bakılmıştır. Katılımcıların demografik ve sosyal özellikleri ile vermiş oldukları cevaplara yönelik ölçek değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan 389 İranlı turistin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	133	34,2
	Erkek	256	65,8
Yaş	18-24 yaş	52	13,4
	25-29 yaş	56	14,4
	30-34 yaş	78	20,1
	35-39 yaş	47	12,1
	40-44 yaş	47	12,1
	45-49 yaş	57	14,7
	50-54 yaş	37	9,5
	55-59 yaş	8	2,1
	60 yaş ve üzeri	7	1,8
Medeni Durum	Evli	307	78,9
	Bekâr	82	21,1
Eğitim	İlkokul	13	3,3
	Ortaokul	62	15,9
	Lise	146	37,5
	Üniversite	156	40,1
	Yüksek Lisans/Doktora	12	3,1
Meslek	İşveren	63	16,2
	Ücretli Çalışan	117	30,1
	Kendi Hesabına Çalışan	119	30,6
	Öğrenci	28	7,2
	Emekli	15	3,9
	Ev Hanımı	47	12,1
Aylık Gelir	Çok Düşük	0	0
	Düşük	0	0
	Orta	160	41,1
	Yüksek	183	47,0
	Çok Yüksek	46	11,8
	Toplam	**389**	**100,0**

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet grupları değerlendirildiğinde % 65,8'inin kadın, % 34,2'sinin erkek olduğu, yaş grupları incelendiğinde % 20,1'i 30 ile 34 yaş arasına dâhil olurken, % 14,7'sinin 45 ile 49 yaş arasında, % 14,4'ünün 25 ile 29 yaş arasında, % 13,4'ünün 18 ile 24 yaş arasında, % 12,1 ile hem 35 ile 39 yaş arasında hem de 40 ile 44 yaş arasında, % 9,5'inin 50 ile 54 yaş arasında, % 2,1'inin 55 ile 59 yaş arasında ve % 1,8'inin de 60 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde de % 78,9'unun evli, % 21,1'inin ise bekar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 40,1'inin üniversite mezunu, % 37,5'inin lise mezunu, % 15,9'unun ortaokul mezunu, % 3,3'ünün ilkokul mezunu ve % 3,1'inin ise lisansüstü düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, % 30,6'sının kendi hesabına çalışan, % 30,1'inin ücretli çalışan, % 16,2'sinin işveren, % 12,1'inin ev hanımı, % 7,2'sinin ev öğrenci ve % 3,9'unun ise emekli olduğu görülmüştür. Diğer bir analiz sonucunda katılımcıların aylık ortalama gelirleri değerlendirildiğinde, % 47'sinin yüksek gelire, % 41,1'inin orta gelire ve % 11,8'inin ise çok yüksek gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik kullanılan ölçekler güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizinde yer alan Cronbach's Alpha, 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Cronbach's Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kayış, 2014: 405). Bu doğrultuda araştırmanın ölçeklerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucu "Tekrar Ziyaret Niyeti" ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %84 "Tavsiye Etme Niyeti" ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %79 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumlarının tanımlayıcı değişkenlere göre istatistiksel anlamda önemli farklılık gösterip göstermediklerini belirlemek için her bir değişken ortalamalar bazında analiz edilmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin p>0,050'nin üstünde olduğu ve normal dağılım gösterdiği bulgulanmıştır. Bu nedenle değişkenler arasındaki anlamlılık değerlerini ölçmek için One-Sample T ve One-Way ANOVA testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Tanımlayıcı Değişkenleri ile Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik One-Sample T ve One-Way ANOVA Test Sonuçları*

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Cinsiyet	**F: 11,093****	**F: 2,877**
Kadın	4,19	4,15
Erkek	4,44	4,18
Yaş	**F: 13,799****	**F: 5,307****
18-24 yaş	3,77	4,18
25-29 yaş	3,33	4,44
30-34 yaş	4,40	4,21
35-39 yaş	4,38	3,95
40-44 yaş	4,48	4,05
45-49 yaş	4,67	4,12
50-54 yaş	4,63	4,33
Medeni Durum	**F: 22,652****	**F: 15,526****
Evli	4,41	4,15
Bekar	4,14	4,23
Eğitim Durumu	**F: 15,594****	**F: 6,820****
İlkokul	3,30	3,92
Ortaokul	4,23	3,81
Lise	4,32	4,15
Üniversite	4,53	4,32
Yüksek Lisans/Doktora	4,86	4,54
Meslek	**F: 12,238****	**F: 4,750****
İşveren	4,80	4,33
Ücretli Çalışan	4,40	4,21
Kendi Hesabına Çalışan	4,33	4,07
Öğrenci	3,95	4,16
Emekli	4,17	3,43
Ev Hanımı	3,99	4,31
Aylık Ortalama Gelir	**F: 1,733**	**F: 12,711****
Orta	4,28	3,95
Yüksek	4,42	4,31
Çok Yüksek	4,35	4,33

*** p<0,05*

**55-59, 60 ve üzeri yaş gruplarına dahil çok az sayıda katılımcı olmasından dolayı bu gruplar Anova testine dahil edilmemiştir.*

"*Tekrar Ziyaret Niyeti*" değişkenin "cinsiyet" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular hakkında daha fazla bilgi edinmek için değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "Tekrar Ziyaret Niyeti" tutumunun en fazla erkek katılımcılarda olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti "yaş" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" tutumunun en fazla 45-49 yaş aralığındaki katılımcılarda ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumunun ise en fazla 25-29 yaş aralığındaki katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının "medeni durum" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Sample T testi sonucunda "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" değişkenlerinin "medeni durum" bazında istatistik-

sel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" tutumunun en fazla evli katılımcılarda ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumunun ise en fazla bekar katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının "eğitim durumu" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" değişkenlerinin "eğitim durumu" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumunun en fazla yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının "meslek" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" değişkenlerinin "meslek" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "*Tekrar Ziyaret Niyeti*" ve "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumunun en fazla işveren olan katılımcılarda" tutumunun en fazla işveren olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti tutumlarının "aylık ortalama gelir" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda "*Tavsiye Etme Niyeti*" değişkenlerinin "aylık ortalama gelir" bazında istatistiksel açıdan anlamlı ölçüde farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca doğrultusunda değişkenlerin ortalama sıra değerleri incelendiğinde; "*Tavsiye Etme Niyeti*" tutumunun en fazla çok yüksek gelire sahip olan katılımcılarda olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm, şehirler için iş, gelir, uluslararası farkındalık, rekabet ve fırsatlar yaratan ana kaynaklardan biri haline gelmiştir (Wöber ve Fesenmaier, 2010). Aynı zamanda şehirler, gittikçe artan rekabet ortamında çekiciliklerini artırmak, imajını güçlendirerek daha fazla sayıda turist çekmek, hatta turistlerin yeniden gelmelerini sağlamak için yoğun bir rekabet içindedirler (Şalvarcı, 2018). Avrupa Komisyonu (2000) raporunda şehir turizminde turistlerin memnuniyeti açısından bilgilendirme, konaklama ve yeme-içme, çekicilikler ve etkinlikler üzerinde önemle durulması gerektiği belirtilmiştir. Ulusal ve uluslararası kriterlere göre konaklama tesislerin sınıflandırılması, personelin eğitilmesi, engelli kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması, yerel mutfakların zenginliğinin tanıtılması, festivaller, konserler, sergiler gibi etkinlikler ile doğal ve yapay çekiciliklerin çeşitlendirilmesinin turist sayısını arttıracağı ifade edilmiştir. Rapora göre bilgilendirmenin yeni teknolojileri de kullanarak her zaman turistlerin kolayca ulaşabilecekleri şekilde sunulması gerektiği de belirtilmiştir (Avrupa Komisyonu, 2000).

Araştırma alanını oluşturan İstanbul, 2010 yılı Avrupa Kültür başkenti olması ve son yıllarda çok sayıda uluslararası organizasyona ev sahipliği yapması açısından şehir turizmi kapsamında başarılı gelişmeler gerçekleştirmiş olsa da şehrin potansiyeli düşünüldüğünde bu organizasyonların yeterli olduğunu söylemek güçtür (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Şehre daha fazla turist çekmek için İstanbul'u ziyaret eden ya da etme potansiyeli olan turistlerin değişen beklenti ve isteklerinin araştırılmasının, anlaşılmasının ve buna uygun hizmet anlayışı geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada, İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetleri ile başkalarına tavsiye etme niyetlerinin; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir bazlarında farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sonuçlar; İstanbul'u ziyaret eden İranlı turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti tutumunun en fazla; erkek, 45-49 yaş aralığında, evli, yüksek lisans/doktora mezunu ve işveren profilindeki katılımcılarda anlamlı olarak farklılaştığını göstermektedir. Tavsiye etme niyeti tutumunun ise en fazla; 25-29 yaş aralığında, bekar, yüksek lisans/doktora mezunu, işveren ve yüksek gelir grubunda olan turistlerde anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular ışığında; yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip katılımcıların hem tekrar ziyaret niyeti hem de tavsiye etme niyeti doğrultusunda olumlu tutum gösterdikleri söylenebilir. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi daha yüksek olan turistlerin beklentilerinin ve hizmet kalitesi anlayışlarının daha fazla olduğu bilinmektedir. Şehir turizmine katılan turistlerin, kişi başı harcamaları sahil turizmine katılan turistlerden daha fazladır. Bunun nedeni olarak yiyecek-içecek hizmetinin de dâhil olduğu konaklama türüne bağımlı olmamaları gösterilebilir. Şehir turistleri daha fazla harcama yapmalarına rağmen bu turistleri şehirlere çekmek ve tekrar gelmelerini teşvik etmek daha zor olabilmektedir (Ashworth ve Page, 2011). İstanbul ile ilgili tanıtım çalışmaları yapılırken şehrin sahip olduğu kültür, sanat, doğa, tarih, gastronomi, eğlence potansiyeli; kongre ve fuar turizmi, eğitim turizmi, sağlık turizmi gibi turizm türleriyle bütünleşik olarak pazarlanmalıdır. Bu sayede turistlerin İstanbul'u

tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinde artış olacağı öngörülebilir. Araştırmada, tavsiye etme niyetinin en fazla genç yaş grubu tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Günümüzde gençlerin, internet ve sosyal medyayı çok etkin kullandığı bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre gençlerin %43'ü her 5 dakikada bir cep telefonlarını kullanmaktadır. Gençlerin seyahat sırasında ve sonrasında internet kullanımı da çok yoğundur. Öyle ki, gençlerin % 56'sı seyahat ile ilgili değerlendirmelerini online mecralarda paylaşmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği -TÜRSAB, 2015). Bu bağlamda, yerel yönetimler ve özel şirketler sponsorluğunda şehrin turistik noktalarında internete ücretsiz erişimin sağlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İranlı genç turistlerin, İstanbul şehri ve buradaki turizm arzı hakkında bilgiye erişme, rezervasyon yapma, sosyal medyada olumlu görüşlerini ve yorumlarını paylaşma vb. konularda daha aktif olmasının gelecekte şehri ziyaret edecek turist sayısının artışına katkı sağlayacağı öngörülebilir. İstanbul'da turizm gelişimi açısından bir diğer öneri, turizm yatırımcılarının gençlik turizmiyle ilişkili olarak dünyadaki trendleri takip etmesi ve bu yönde yatırımlar gerçekleştirmesi olabilir. Bu bağlamda, yaz okulları, yabancı dil, sanat ve spor eğitimi, gece hayatı, çeşitli festival ve etkinlikler gibi alanlarda yatırımlar yapılarak genç nüfusun İstanbul'a çekilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 1, 33-54.

Ashworth, G., ve J. Tunbridge (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven.

Ashworth, G. J. ve J. E. Tunbridge (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city.* Oxford: Pergamon, Elsevier Science Ltd.

Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. Tourism Management*, 32(1), 1-15.

Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2019). Kent turizmi açısından rekreasyon alanlarının önemi: Konya temalı parklar örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 49-62.

Avrupa Komisyonu (2000). *Towards quality urban tourism integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*. Brussels: Enterprise Directorate General Tourism Unit.

Badita, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, (16), 58-66.

Bilgili, A. E. (2011). *Şehir ve kültür, eşsizliğin doruk noktası: İstanbul.(Ed:* Bilgili, A. E.). Şehir ve kültür: İstanbul. ss.321-346) içinde. Profil Yayıncılık: İstanbul

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisations-UNWTO), (2012). *Global report on city tourism. AM reports: Volume six.* Madrid: Spain

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.

Daskalopoulou, I. ve Petrou, A. (2009). Urban tourism competitiveness: Networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel & Tourism Council -WTTC) (2018). *City travel & tourism impact 2018 highlights.* Erişim adresi: https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/cities-2018/city-travel-and-tourism-2018-highlights.pdf

Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.

Emekli, G. (2013). *Öğrenen turizm yaklaşımı ve kent turizmi: Kent turizminde yeni yaklaşımlar ve coğrafya*. İzmir: Ege Üniversitesi yayınları (Edebiyat fakültesi yayın no: 130).

Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban Destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.

Füller, H. ve Michel, B. (2014). 'Stop being a tourist!'New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.

Giritlioğlu, İ. ve 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), 74-89.

Hayllar, B., A. Griffin ve D. Edwards (2008). *City spaces-tourist places: Urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caussevic, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495

İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *İstanbul turizm istatistikleri raporu (Aralık 2018)*. Erişim Adresi: https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/62367,aralik-2018pdf.pdf?0

Küçükaltan, D. (2017). *Uzman gözüyle İstanbul turizmi*. Tuna M., Kızanlıklı M. ve Küçükergin K. G (Ed.), TURSAB&TUADER Turizm Sektör Raporu, 2017 Ocak-Haziran Dönemi içinde (35 ss). Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapcigi_16736_492081.PDF

Law, C. M. (2002). *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London, Continuum.

Machleit, K. A. ve Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97–106.

Maitland, R. ve Ritchie, B. W. (2009). *City tourism: National capital perspectives*. Cabi.

Page, S. J. (2011). *Tourism: Its origins, growth and future*. (Ed. Page S. J.) Tourism Management (Fourth Edition). İçinde. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.

Song, H., Van der Veen, R., Li, G. ve Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Şalvarcı, S. (2018). *Kent turizmi*. (Ed. Göral R.) Turizmde Niş Pazarlar (ss.101-118) içinde Konya: Eğitim Yayınevi

Tao, W., Zhong, W. H. ve Hong, Y (2005). Urban tourism research methodology-A case study of Guangdong-Hong Kong-Macao area. *Chinese Geographical Science*, 15(2), 173-178.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). *2018 yılı genel turizm istatistikleri*. Erişim adresi:https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0

Timothy, D. J. ve Kim, S. (2015). Understanding the tourism relationships between South Korea and China: A review of influential factors. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 413-432.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği - TÜRSAB (2015). *Türsab Gençlik Turizmi Raporu*. Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf

Wöber K.W. ve Fesenmaier D.R. (2010) The management of city tourism in Europe. (Ed. Mazanec J.A. ve Wöber K.W.) Analysing International City Tourism (p:5-24) içinde. Vienna: Springer.

Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. ve King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 326-336.

Zeinizadeh, H. (2016). *Urban tourism in Tabriz, Iran: An Analysis of the Domestic Tourism Market/Habib Zeinizadeh*. (Doktora Tezi). Erişim adresi:http://studentsrepo.um.edu.my/7223/2/URBAN_TOURISM_IN_TABRIZ_16_Jan__2017_(1).pdf Kuala Lumpur: University of Malaya.

Self Drive Turizm (Kendin Sür Kendin Gez Turizmi) Kastamonu İli Üzerine Bir Çalışma

İrfan MISIRLI
Dr.Öğr.Üyesi., Kastamonu Üniversitesi
imisirli@kastamonu.edu.tr

Sina AFŞARİ
Kastamonu Üniversitesi
6ak1nec@gmail.com

ÖZET

Kastamonu ili son yıllarda turizm alanında çeşitli yatırımlar ve projelerle kendinden söz ettirmektedir.Şehre havayolu, denizyolu ve karayoluyla ulaşmak mümkündür. Fakat Kastamonu'nun çekiciliği, sadece şehir merkezinden ibaret değildir.Kastamonu ayrıca, hepsi birbirinden ilginç ve farklı turizm şekli olanakları sunan, gezilip görülmeye değer 19 ilçeye sahiptir. Birbirinden uzak yerlerdeki bu ilçeleri ziyaret edebilmek açısından, bireysel taşıt aracı kullanımı gerektiren hatta zorunlu olan bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır.

Aracına bin, araba kirala, kendi başına seyahat et, anlamına da gelen bu türizm türü, seyahat acentalarının her bölgeye tur düzenlememesi, turların bazen iptali, kiralık otomobil hizmetlerinin yaygınlaşması, seyahatlerinde daha özgür esnek hareket edebilme, gibi nedenlerle ortaya çıkmış alternatif bir turizm seçeneğidir. İngilizcesi "self drive turizm veya fly and drive turizm" olan kavrama Türkçe karşılık bulmak maksadıyla K.Ü.Turizm Fakültesi Yüksek Lisans öğrencileriyle yapılan beyin fırtınası seansında "*Kendin Sür Kendin Gez Turizmi*" önerilmiş, çalışmada bu Türkçe sözcük dizisinin yer alması kararlaştırılmıştır.

Yapılan çalışmada Kastamonu ilinin özellikleri nedeniyle, gelen ziyaretçilerin bölgeyi kendi araçlarıyla gezip görme nedenleri, ziyaretçilerin demografik yapıları, ortak özellikleri Kastamonu ilindeki turizm deneyimleri ve karşılaştıkları sorunlar, self drive turizm çerçevesinde araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Self Drive Turizm, Kendin Sür Kendin Gez Turizmi, Kastamonu.*

GİRİŞ

Self drive turizm, seyahat amacıyla ziyaretçinin kendi arabasına binmesi, ya da kiraladığı aracı teslim almasıyla başlayan bir süreçtir. Türkiye'de seyahat acenteleri tur paketlerinin yanında, yoğun olarak oto kiralama hizmeti de vermektedirler. Turizm piyasasına yeni giriş yapan bu turizm seçeneği, hızlı bir şekilde acentelere ve turizm bölgelerine adapte olmuş, kendi kullandıkları araçla turistik geziye çıkacak kişilere hizmet etmektedirler. Araçlardaki GPS sistemleri, kullanıcının kendi dilinde yol tarif etmekte, mesafeyi uzatmadan ve doğru bir şekilde göstermektedir. Self drive turizmin Kastamonu'daki durumu, bu turizm çeşidini tercih eden ziyaretçilerin tercih nedenleri ve algıları, karşılaştıkları zorluklar, çalışmanın ana amacını teşkil etmektedir. Bu araştırmanın, özelde Kastamonu il sınırları içinde ve genelde diğer destinasyonlarda self drive turizmi tercih eden ziyaretçilerin, beklentilerinin, istek ve taleplerinin karşılanması ve karşılaştıkları sorunların giderilmesi konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE)

Yapılan çeşitli araştırmaların sonucunda görülmüştür ki, hızla gelişen dünyada turizm faaliyetleri günden güne farklı alan ve mecralara kaymakta, yeni mekânlar, yeni bölgeler, yeni meraklar; dolayısıyla da, yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. İnsanlar artık yeni bölgeleri tercih etmekte ve bu yeni bölgelerde, yeni turistik ürünlere rağbet etmektedirler (Kurnaz ve Kılıç, 2010).

Alternatif turizmi tercih eden turistler meraklı, eğitimli, daha bağımsız seyahat edebilen, daha sosyal, gezdiği bölgede daha fazla para harcayabilen, araştırmayı ve incelemeyi seven, kültürel tarihi ve doğal

dokuyu koruyan, bu dokuya saygı duyan, yerel halk ve esnafa ilgili, sevecen ve topluma adapte olmakta zorluk çekmeyen insanlardır. Alternatif turizme katılan turistlerin, diğer turistik faaliyetlere katılanlara nazaran toplumsal statüleri daha yüksektir (Baykan ve Uygur, 2014).

Türkiye gibi, turizmde öne çıkmaya çalışan ülkelerin turizm pazarında paylarını arttırmaları ancak sunulan hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilip, nitelikli hale getirilmesiyle mümkün olacaktır. Bu nitelik artışı ve çeşitlendirmeden asıl kasıt, alternatif turizmin ilerletilmesi ve her yönüyle daha yararlı olan bu turizm faaliyetini engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasıdır. (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Alternatif turizmin hemen hemen her türünde kullanılan kara taşıtları; araç kalitesindeki artış , araç içi teknolojik iletişim imkanlarının artması ve kullanımın kolaylaşması , yolların nitelikli hale gelmesi turizme katılan kişi sayısını her yıl %4 civarında arttırmaktadır. Self drive turizm, karayolu ulaşım ağının iyileşmesi, yaygınlaşması, ucuzlaması gibi faktörlerden olumlu olarak etkilenir. Diğer taraftan, kişi arzuladığı seyahate uygun aracı bulunmadığı durumlarda uygun şartlarda araç kiralayabilir. Karayollarında araç kiralama şartları farklı olduğundan, ihtiyaca ve bütçeye uygun çok sayıda seçenek üretmek mümkündür. Araç kiralama sektörü de her yıl sistematik bir şekilde büyümektedir. ABD'de önde gelen onbir araç kiralama şirketinin sahip olduğu kiralık otomobil sayısı 2017 yılında 2,212,925 adede ulaşmış ve 28,645 milyar ABD dolarlık bir gelir yaratmıştır. Bu gelir 2018 yılında 30,028 Milyar ABD dolarına yükselmiştir. (URL1). Oysa demiryolu, denizyolu ve havayolu ulaşımında, kiralama ekonomik açıdan uygun olmadığından genel ulaşım ağı olarak karayolu ulaşımı sıklıkla kullanılmaktadır.

Kendin sür kendin gez turizmin gelecek yıllarda yine aynı teknolojik kolaylıklar, destinasyona esnek ulaşım olanağı ve başka şekilde ulaşılamayacak destinasyonlara kolayca ulaşma olanağı sağlaması nedeniyle daha fazla tercih edileceği varsayılabilir.

Self Drive Tur Nedir?

Self drive Tur seyahatlerinde bir tur grubuna dahil olmaka istemeyen, kendi başına ya da yanındaki bireylerle daha özgür bir seyahat yapma arzusunda olan ancak gezilecek yerler, otel, araç, uçak bileti gibi hizmetlerin paket halinde alındığı tatil şeklidir. Kendin sür kendin gez turizmi, kaynak noktasından varış yerine mekanik bir güç ile haraket eden, otomobil, motosiklet, 4 tekerden çekişli arazi araçları, moto karavan, gibi araçlarla yapılan turizm aktivitelerini kapsayan turizm çeşididir (Prideaux and Carson (2015). Self drive turu satın alan turist, havaalanında veya herhangi bir varış yerinde teslim alacağı bir ulaşım aracıyla turist kendi başına veya beraberindekilerle, gün boyu gezebilmekte, gezi dışında kalan zamanları rezervasyonu önceden yapılmış konaklama işletmelerinde konaklamaktadırlar. Self drive geziler, özenle oluşturulmuş bir güzergahta, belirtilen kategoride ve şartlarda kiralık veya özel araç ve otel paketlerinden oluşmaktadır. Kendi başına bir tur rehberi ile birlikte veya rehbersiz ve herhangi bir gruba, hareket saatine bağlı kalmadan gezmek ve özgür bir ortamda gezmek arzusunda olan bireyler için planlanmış ekonomik tur paketlerdir ve tüm dünyada yaygın olarak uygulanmaktadır (URL2).

Self Drive Turun Olumlu Yanları

Turist, dilediği tarihler arası geziye çıkabilmektedir. Gezi programını turist kendi başına yapabilmekte, seyahati kendi yönetmekte ve dilediği yerde dilediği kadar zaman harcayabilmekte ve beğenilen yerde istediği kadar kalabilmektedir. Self drive tur tercih eden turist, gezi süresince seyahat acentesinin desteğini sürekli alabilmekte ve kendini güvende hissetmekte ve olası bir sorun olması durumunda acenteden destek alabilmektedir. Turist dilediği anda tur programında değişiklik yapabilmekte, paket turların iptali durumunda yaşanacak olumsuzlukları yaşanmamaktadır.

Self Drive Turun Hizmet Kapsamı

Self drive tur ulaştırma aracı bileti, otel rezervasyonu, rent a car, tur programı ve acente desteğini kapsayan bir paket hizmettir. Acentenin ilan ettiği turları satın alabilecekleri gibi kendi program önerilerini de self drive tur olarak uygulayabilmektedir.

Kendi araçlarını kullanan gezginler, araç içindeki donanım yardımıyla, yanlış yola girme, hatalı sürüş gibi durumlarda sürücüyü sürekli uyarılmaktadır. Bu tür cihazların gelişmiş modelleri; hız sınırını, aşma, hatalı sollama, uyku durumu gibi hususları takip edip sürücüyü bilgilendirebilmektedir. Bu tür teknolojilerin sağladığı hizmetler, turisti nerdeyse otomatik olarak gideceğiniz noktaya kadar ulaşımında eşlik etmektedir (URL3 ve URL4). Gelecekte kendi kendine hareket edebilen otomobillerin varlığıyla bu tür turizm daha çok rağbet görecek ve trafik kazaları önlenebilecektir. Günümüzde yaşanan trafik kazalarının yaklaşık %90'ı insan hatalarından kaynaklanmakta, dünyada yılda bir buçuk milyon kişi hayatını kaybetmekte ve elli milyon kişi sakat kalarak engelli birey haline gelmektedir. Ayrıca bu kazalar sonucunda büyük ekonomik kayıplar da yaşanmaktadır (URL1). Bu durumun önüne

geçmek için teknoloji çaba sarf etmekte ve gelecekte kendi kendine hareket eden otomobillerin kullanıma sunulacağı ve hatta bu teknolojinin günümüzde hazır olduğunun örnekleri bulunmaktadır. Bu konu son yıllarda oldukça cazip bir hale gelen fly&drive ya da self drive olarak anılan turizm çeşidini de derinden etkileyecektir. Son 10 yılda iyice yaygınlaşan GPS'li ve animasyonlu (Yol Bilgisayarlı) araçlar kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde bireylerin kendi başların ahareket etme, bağımsız olma ve dilediğince tatil yapma isteklerinde kaynaklana bu turizm şekli neredeyse paket turların önüne geçecek gibi gözükmektedir. … İtalya, İspanya ve Fransa' da kiralık otomobil ile yapılan kültür turlarının oranı, organize "paket tur" ların % 40'ına ulaşmış bulunmaktadır (URL1). Gelecekte elektrikli otomobillerin yaygınlaşmasıyla, otomobil sahibi olma ve oto kiralama işlemleri daha da yaygınlaşacaktır (URL5).

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi ile görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları, kolaydan örneklem yöntemiyle seçilen kendin sür kendin gez ziyaretçilere bire bir uygulanmış, görüşme notları alınmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Görüşmede Kastamonu'ya şehir dışından gelen turistlerin kendin sür kendin gezi tercih etme sebepleri, Kastamonu ilindeki turizm deneyimleri ve karşılaştıkları sorunlar irdelenmiştir. Araştırmanın evrenini Kastamonu'yu kendin sür kendin gez yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, 13-26 Mayıs 2019 tarihleri arasında Kastamonu il merkezinde yer alan üç otoparkı kullanan 24 yerli turist araç sahibi oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtları ise; sadece yerli turistleri kapsaması, kapsadığı zaman diliminin kısa olması ve Kastamonu il merkezindeki gezginler ile yapılmış olmasıdır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

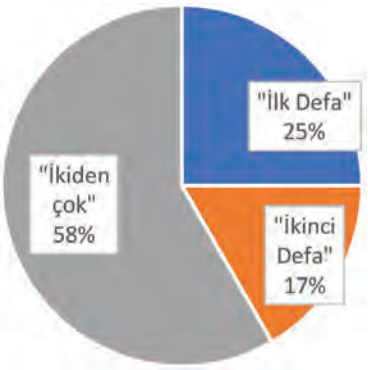
Kastamonu'ya şehir dışından gelen yerli ziyaretçilerle yüzyüze doldurulan görüşme formlarından elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Ziyaretçilerin %95,8'i erkek, %16,7'si 18-25 yaş aralığında, %16,7'si 26-35,yaş, %33,3'ü 36-46, yaş %33,3'ü 46 ve üzeri yaştadır. Ziyaretçilerin % 8,3'ü ilköğretim, %29,2'si lise, %12,5'i ön lisans, %50'si lisans düzeyinde eğitim almış (almakta) olan kişilerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin %33,3'ü Karadeniz, %16,7'si Doğu Anadolu, %8,3'ü Güneydoğu Anadolu, %12,5 Ege ve %29,2'si İç Anadolu Bölgesinde yaşamaktadır. Bir araçta seyahat eden kişi sayısının 1-5 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorulara verilen cevaplara göre ziyaretçilerin %75 inin kendi araçlarını tercih nedeni olarak rahatlık, özgür olma, konfor, ekonomi ve mesafenin kısalığı olarak belirttikleri saptanmıştır. Araştırma verileri kendin sür kendin gez turizmi tercih etme nedeninin kişi sayısının fazla ya da az olmasıyla ilgili olduğu sayıltısının geçersizliğini ortaya çıkarmıştır. Ziyaretçilerin %4,1'i kendi aracını iş sebebiyle tercih etmiş, geri kalan ziyaretçilerin zamanının kısıtlı olmasını neden olarak gösterdiği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin Kastamonu'ya geliş sebebinin %100 oranında ilk sırada şehrin tarihi ve turistik bölgelerini gezmek olduğu saptanmıştır. İş seyahati ve akraba ziyareti ikincil nedenlerden olarak saptanmıştır. Ziyaretçilerin "Şehir dışı seyahatlerinizde ne sıklıkla kendi aracınızı tercih ediyorsunuz?" sorusu sorulduğunda alınan cevapların %83,3'ü 'Şehir dışı seyahatlerinde seyahat edecekleri şehir yakınsa her zaman kendi araçlarını tercih etmektedirler. Katılımcıların %12,5'i şehir dışı seyahatlerinde nadiren kendi araçlarıyla seyahat etmeyi tercih etmektedirler' şeklinde olmuştur.

Karşılaşılan sorunlarla ilgili sonuçlar analiz edildiğinde ise; "Kastamonu'da trafik levhalarının ve ışıklarının durumu sizce yeterli mi?" şeklinde sorulan soruya verilen cevaplar ise katılımcıların %62,5'i trafik levha ve ışıklarını yeterli bulmuştur', %16,6'sı 'trafik levha ve ışıklarını fazla sayıda ve karmaşık bulmuştur., Kalan %16,6'lık kesim ise Kastamonu'daki trafik levha ve ışıklarını yetersiz bulmuşlardır.

"Kastamonu'daki yolların durumu sizce iyi mi?" sorusuna ise, katılımcıların %66,6'sı Kastamonu'daki yolların durumunu iyi bulmuştur. Katılımcıların %29,1'i Kastamonu şehir içi sokakların dar olduğunu söylemiş ve yeterli bulmamıştır. Katılımcıların %4,1'i Kastamonu'daki yolların durumunu iyi bulmamış ve özellikle Taşköprü yolunun kötü olduğunu söylemiştir. Katılımcılara "Kastamonu'da ne kadar süre kalacaksınız?" diye sorulduğunda %33,3'ü bir gün kalacaklarını, %16,6'sı 2 gün kalacaklarını,%8,3'ü ise 3 veya 4 gün kalacaklarını ifade etmişlerdir.', Katılımcıların %16,6'sı Kastamonu'da birkaç hafta kalacaklarını belirtmişlerdir.

Grafik 1. Turistlerin Kastamonu'nun Otopark Sorunu İle Görüşleri



Grafik 2. Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Sayıları

Katılımcılara "Kastamonu'ya daha önce geldiniz mi?" diye sorulduğunda verilen cevapların % 25'i 'Kastamonu'ya ilk gelişleri olduğunu', %16,6'sı 'Kastamonu'ya ikinci gelişleri olduğunu', % 58,3'ü 'Kastamonu'ya birçok kez geldiklerini' belirtmişlerdir. Kastamonu'daki otopark durumuyla ilgili ne düşünüyorsunuz?" şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların cevapları %83,3 'Kastamonu'daki otoparkların durumunun ara sokaklarda ve otoparkların çok dar olduğunu söyleyerek Kastamonu'daki otoparkların durumunun yetersiz ve kötü olduğunu' ve %16,6'sı otoparkların durumunun yeterli' olduğu şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatif turizm çeşidi olan self drive (Kendin Sür Kendin Gez Turizmi) olan literatüre yeni girmiş bir kalıptır. Self drive tatil amaçlı seyahat eden turistlerin varış noktasına kolay ve esnek ulaşım olanağı sağlarken diğer taraftan başka şekilde gidilemeyen bazı destinasyonlara gitme olanağı sağlamaktadır. Self drive araç kiralama ve şahsi araçlarla yapılan bir turizm çeşididir. Bir şehre hava yolu ile gelen bir turist, havalimanında yer alan araç kiralama şirketlerinden kiraladıkları bir araç ile seyahat etmelerinin daha güvenli olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni araçlarda yer alan gps sistemlerinin yabancı dilleri destekliyor olması ve gelen turistin GPS yardımıyla gideceği rotayı kendisinin oluşturması sayılabilir. Bu yöntem ile turistlerin yanılmalarının önüne geçilmektedir.

Günümüzde iş ve tatil amaçlı seyahat eden turistler gezilerinin en az bir bölümünde otomobil veya taksi kiralamaktadır. Dünyadaki seyahatlerde ulaşım sistemleri arasında %47 karayolu ya da karayolu bağlantısında kiralık araç otobüs veya taksi kullanılmaktadır. Self drive yöntemi ile seyahat eden turistlerin bu türü tercih etmelerinin en büyük nedeni konforlu olmasıdır. Kişi sayısı, gidilecek mesafenin yakın ve ekonomik olması diğer tercih nedenleri arasındadır.

Elde edilen bulgular sonucunda ücretsiz otopark sayısının arttırılması konusunda çalışmalar yapılabilir. Self drive literatürde yeni bir kavram olması nedeniyle insanlara bilgi niteliği taşıyan broşür tanıtım ve reklam kampanyaları ile desteklenebilir. Bu şekilde insanların alternatif turizm türü olan self drive turizm türünü daha çok tercih etmeleri konusunda teşvik edilebilir. Kastamonu'ya gelenlerin çoğunluğu sadece il merkezindeki turistik yerleri ziyaret etmektedirler ve çoğunluğu sadece bir gece konaklamaktadır. Yapılacak tanıtımlarda şehir merkezi dışındaki destinasyonların tanıtımına önem verilmelidir. Görüşülen kişilerin %95 erkek ziyaretçilerdir. Yapılacak tanıtımların hedef kitlesinin bu yaş grubundaki kişilere yönelik ve özellikle Kastamonu'ya 2- 3 saatte ulaşılabilen yörelerde yoğunlaştırılması gerekir. Kendin sür kendin gez turizm türünün ve elektrikli otomobillerin yaygınlaşacağı hesaba katıldığında turistik destinasyon planlamalarında şarj istasyonları kurulumu ve GPS ve internet ağının sürekli işlevsel hale getirilmesi ve iletişim altyapısının bunlara göre dizayn edilmesi gerekir. Bu tür turizm türünün yayınlaşmasıyla rehberlere olan gereksinimin azalacağı, ancak yerel rehberle olan gereksinimin artacağı varsayılabilir. Özellikle doğa turizmini ve kendin sür kendin gez turizmini tercih eden turistlerin ziyaret edecekleri uzak yerlerde, yerel rehbere olan ihtiyaçları artacaktır.

KAYNAKÇA

Baykan & Uygur. (2014). Culture tourism and effect of cultural tourism and tourism on cultural wealth. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-48.

Kurnaz, A. & Kılıç, B. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* S. 2(4), 39-56.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 183-195.

Prideaux and Carson (2015). Drive tourism: trends and emerging markets, *Routledge,* Australia.

URL1: https://www.autorentalnews.com/statistics/download?id=321011&dl=1 (Erişim Tarihi: 22/08/2019).

URL2: https://www.eskapas.com.tr/category/self-drive/ E.T: 22/08/2019

URL3: http://www.thalassatours.com/tur/selfdrivetours.htm (Erişim Tarihi: 30/08/2019).

URL4: http://blog.milliyet.com.tr/turizmde-yeni-trend--fly-and-drive/Blog/?BlogNo=34891 (Erişim Tarihi: 22/08/2019).

URL5: https://www.mobileye.com/future-of-mobility/ (Erişim Tarihi: 30/08/2019).

Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi

Turgay BUCAK
Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
turgay.bucak@deu.edu.tr

Serkan YİĞİT
Arş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi
serkan.yigit@deu.edu.tr

Çinuçen OKAT
Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi,
cinucenokat@yahoo.com

ÖZET

Yüzyıllardır mutfakların diğer ülkeler ile olan ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılması kavramı; "Gastrodiplomasi" olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi en kısa ifadeyle; bir ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim aracı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirmiş olduğu Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelemektir. Bu amaçla, Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2014 yılından itibaren yayınlanan on altı tanıtım bülteni içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; arama motoru verilerinden faydalanarak, Türk mutfağının tanıtımı için hedef ülkeleri listeleyebilmektir. Çalışma kapsamında, içerik analizi ile incelenen on altı tanıtım bülteninde; Türk mutfağı ile ilgili on dört adet gastrodiplomasi faaliyeti tespit edilmiştir. Ayrıca Türk mutfağını arama motoru üzerinden en çok arayan on ülke belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Türk Mutfağı, Gastrodiplomasi, Tanıtım*

GİRİŞ

Günümüz dünyasının küresel bir sisteme dönüşmesiyle birlikte, ülkeler birbirleri ile hem ticari hem de kültürel anlamda yakınlaşmışlardır. Küreselleşme kavramıyla, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Ortadan kalkan sınırlar, farklı ülkelerde yaşayan insanların, yeni kültür, ülke ve mutfaklar ile tanışmasında kolaylık sağlamıştır (Türker, 2018: 15).Dünyanın küresel bir yapı alması, ulusal mutfakları da etkilemiştir. Mutfakların küreselleşmesi ile insanlar, farklı ülke ve mutfak kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri dünyanın her yerinde bulma imkanına kavuşmuşlardır (Yurdigül, 2010:152). Mutfaklar aracılığıyla gerçekleşen kültürel yakınlaşmalar olumlu olarak kabul görmesine rağmen, kültürel değerlerin giderek birbirine benzemeye başlaması da göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak toplumlar arasında; din, gelenek, görenek ve mutfak kültürü gibi farklılıklar devam etmektedir. Toplumlar bu gibi farklılıkları üstün ayrıcalıklar olarak dünyaya sunma ihtiyacı duymaktadırlar (Yağmurlu, 2019: 1184).

Gastronomi biliminin ve gastronomi turizminin son yıllarda artan popülerliği ile ülkeler ve kültürler, kendilerine ait olan yiyecek ve içecekleri markalamaktadırlar (Gürbüz vd., 2017: 125). Ülkeler, gastronomik değer taşıyan ürünlerini markalayarak; ulusa ait olan bir imgenin, beraberinde yemeğe veya ürüne geçebilmesini sağlamaktadırlar. Bu aktarım ulusal mutfağın, başka toplumlar üzerinde etkili olabilmesine ve kendi değerlerini iletebilmesi adına bir köprü vazifesi görmektedir (Yurdigül, 2010: 152).

İnsanların yemek tercihleri; büyüdükleri yer, sahip oldukları kültür, ait oldukları gruplar ve içinde yaşadıkları toplumsal mekanlar ile şekil kazanmaktadır (Stajcic, 2013: 5). Diğer bir ifadeyle, insanların yedikleri ve pişirdikleri yemek, kim olduklarına dair pek çok bilgiyi aktarabilmektedir (Fonseca, 2008: 29). Bu yargı *"İnsanın kim olduğu ne yediğinden anlaşılır"* atasözüyle de desteklenmektedir (Gürsoy, 2005: 389). Bu nedenle, farklı kültürleri tanımada, ulusal mutfak kültürünün etkisi büyüktür. Günümüz turistlerinin farklı kültürleri tanıma isteği, ulusal mutfak kültürlerinin ilgi odağı olmasına neden olmaktadır. Turistleri sadece

farklı yerler görmek amacıyla değil, aynı zamanda farklı kültürlere ait yiyecekleri de deneyimlemek amacıyla da seyahatler düzenlemektedirler. Farklı kültürlere ait olan yiyeceklerin deneyimlenmesi, sadece fizyolojik açıdan bir ihtiyacın giderilmesi değil, aynı zamanda sosyolojik açıdan da kültürün mutfak üzerinden okunması olarak yorumlanabilmektedir.

Artan gastronomi turizmi hareketliliği içerisindeki turistler, farklı kültürleri tanıma faaliyetleri içerisinde sıklıkla yerel yemekleri denemektedirler (Yuan, 2015: 16). Bunun nedeni olarak da; ulusal mutfak ürünlerinin, toplum veya ülke kültürü hakkında derinlemesine bilgiler içermesi ve kültür kavramının mutfaklar üzerinden okunabilmesi gösterilebilmektedir. Ülkeler veya bölgeler, gastronomi turizminin ekonomik getirilerinin son yıllarda artış göstermesiyle ulusal mutfakları, çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Bu getirilerden daha fazla yararlanmak isteyen ülkeler veya bölgelerin, ulusal mutfaklarınıkapsamlı bir şekilde tanıtması gerekmektedir. Ulusal mutfak ürünlerinin, coğrafi işaretler kapsamına alınması ve UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listelerinde ulusal mutfak ürünlerine yer vermesi gibi olaylar gastronomi turizmine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Ulusal mutfak kültürleri içerisinde bu gibi tescilli ürünlerin bulunması, yerelliğe ve otantikliğe önem veren turistler bakımından olumlu karşılanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelemektir. Bu amaçla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini yürüten Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu tanıtım bültenleri içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz gerçekleştirilirken, gastrodiplomasi faaliyetlerinin başarıya ulaşması için önemli olan iki ölçüt dikkate alınarak, bültenler incelenmiştir. Bu ölçütler; Türk mutfağı tanıtım faaliyetinin yurtdışında gerçekleşmiş olması ve bu faaliyetlerin sadece belli bir kesime değil topluma yönelik olması dikkate alınmıştır. Türk mutfağının tanıtım faaliyetlerinin ve tanıtım yapılan ülkelerin sayısının da arttırılması adına; arama motorlarının sunmuş olduğu veriler incelenerek öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ANALİZ

Ülkelerin birbirlerini askeri ve ekonomik güçleri dışında, sosyal ve kültürel değerler ile etkileyebilmesi literatürdeyumuşak güç olarak değerlendirilmektedir (Hussin, 2018: 1). Ülkelerin ulusal mutfakları da, toplumların yumuşak gücü olarak son yıllarda literatürde yerini almıştır. Ulusal mutfakların, yumuşak güç olarak değerlendirilmesiyle beraber; mutfaklar, diğer ülkeler ile iletişim kurmada bir yöntem haline gelmiştir. Mutfakların yumuşak güç olarak değerlendirilmesinin temelinde, yemeğin insanların tüm duygularına hitap edebilmesi özelliği yatmaktadır (Aksoy ve Çekiç, 2018: 718). Farklı toplumların kalplerini ve zihinleri kazanmasında, yumuşak güç olarak kullanılabilen mutfak kültürleri; uluslararası ilişkilerde de yönlendirici ve düzenleyici bir rol alabilmektedir (Rockower, 2014). Yemeğin uluslararasında bir iletişim biçimi olarak kullanılması, son yıllarda ortaya çıkan bir olgu değildir. Yemeğin kültürler ve ülkeler arasında bir iletişim biçimi olarak kullanılması, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır (Türker, 2018:14). Yüzyıllardır mutfakların diğer ülkeler ile olan ilişkilerde güç ve iletişim aracı olarak kullanılması kavramı "Gastrodiplomasiyi" olarak adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi en kısa ifadeyle; bir ülkenin sahip olduğu mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim aracı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Chapple-Sokol, 2013: 162; Rockower, 2012: 235). Gastrodiplomasinin temelinde, kültürel diplomasi yer almaktadır. Bu nedenle gastrodiplomasi kavramı, incelenmeden önce kültürel diplomasi kavramı açıklanmalıdır. Kültürel diplomasi; *"toplumlar arasındaki ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sosyal ve kültürel işbirliğin sağlanması adına düşüncelerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik ögelerinin karşılıklı değişimi"* olarak tanımlanmaktadır (CulturalDiplomacy Dictionary, 2013: 29). Ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerinde müzik, dans, edebiyat ve spor gibi kültürel unsurların yanı sıra mutfak kültürü de ilişkileri kuvvetlendirmek amacıyla diplomatik amaca hizmet edebilmektedir (Gecowetts, 2015).

Mutfaklar aracılığı ile toplumlar arasında iletişim ve etkileşim kurmanın bir diğer yöntemi ise kuliner diplomasidir. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin tam olarak anlaşılabilmesi adına, gastrodiplomasi ile kuliner diplomasi faaliyetlerinin farklılıkları ortaya konmalıdır. Kuliner diplomasi, resmi devlet kurumlarının veya hükümetlerin, ülkeye ait olan yiyecek ve içecekleri veya ulusal mutfak kültürünü, diplomatik amaçlara yönelik kullanılması olarak ifade edilebilmektedir (Türker, 2018: 16). Kuliner diplomasiye; devlet başkanlarının, büyükelçilerin ve diğer mevkilerde bulunan kişilerin ziyaretleri sırasında verilen resmi yemekler, örnek olarak gösterilebilmektedir. (Karaca, 2015). Gastrodiplomasi ve kuliner diplomasi kavramlarını birbirlerinden ayıran temel fark; gastrodiplomasinin kapsam olarak daha geniş kitleleri etki altına almaya çalışmasıdır. Kuliner diplomaside temel amaç, mutfaklar aracılığıyla yumuşak güç elde edebilmektir. Bu nedenle, gastrodiplomasi kavramı kuliner diplomasinin üst başlığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Gastrodiplomasi kavramı, ilk kez 2002 yılında "*The Economist*" dergisinde *"Küresel Tai"* başlıklı bir makalede ortaya atılmıştır. Bumakale; Tayland hükümetinin, küresel anlamda Tai mutfağını teşvik etmeye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerikonu almaktadır. Bu faaliyetler; Tai mutfağının yabancılar tarafından

keşfedilmesine ve sevilmesine aracılık ederek, Tai mutfağı aracılığı ile Tayland'a daha fazla turist çekebilme ve diğer ülkeler ile ilişkileri geliştirebilme amacı içerisindedir (TheEconomist, 2002). The Economist'te yayınlanan makaleden yola çıkarak, gastrodiplomasi kavramının temelinde; kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus mutfağının markalaştırılması öğeleri yer almaktadır (Ichijo ve Ranta, 2016:150). Kültürel diplomasinin bir parçası olan ulusal mutfaklar aracılığıyla; insanlar, devletler ve kültürler arasında bir köprü kurulması amaçlanmaktadır. Toplumlar arasında etkileşimin ve işbirliğinin geliştirilmesi umuduyla, kültürler arası bir anlayışın yaratılması gastrodiplomasinin felsefesini oluşturmaktadır (Sokol, 2013: 162; Zhang, 2015: 569).

Ruddy (2014) Amerika'da yapmış olduğu araştırmada, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri katılımcılara sunmuştur. Araştırmanın amacı, katılımcıların farklı ülke mutfaklarına ait olan yiyecekleri tükettikten sonra, ülke imajları hakkındaki algılarının değişip değişmediğini ölçmektir. Araştırmanın bulguları arasında; katılımcıların % 55,71'i bir ülkenin ulusal yiyeceğini deneyimledikten sonra, o ülke veya kültüre ait görüşlerinin değiştiği bulgusu yer almaktadır. Bu ülkeler arasında Etiyopya, Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan yer almaktadır. Yine aynı araştırma kapsamında katılımcıların % 84'ü bir ülkenin ulusal mutfak kültürünü deneyimledikten sonra o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmadan yola çıkarak; ülkeler hakkındaki imajların, yiyecekler aracılığıyla değişebileceği ve yemeğin çekicilik unsuru olarak da etkin bir şekilde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Gastrodiplomasi, Türkiye'de yeni gelişmekte olan gastronomi literatürü açısından yeni bir kavramdır. Bu nedenle literatür taraması sırasında kısıtlı sayıda çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar:

- Alan (2016), "Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler" (Ed: Sancar, G. A.) adlı kitabın, "Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi" isimli bölümde; gastrodiplomasi ve kuliner diplomasi kavramlarının gelişiminden bahsetmiştir.
- Aksoy ve Çekiç (2018), "Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmalarında; Türkiye'de gerçekleştirilen gastrodiplomasi örneklerine yer vermişlerdir.

Tablo 1. Türkiye'deki Gastrodiplomasi 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
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	G 20 Zirvesinde Senkronize Servis	Hizmet Sektörü

Kaynak: Aksoy ve Çekiç, 2018: 724.

- Türker (2018), "Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? adlı çalışmasında; gastrodiplomasi ve kuliner diplomasi kavramlarını inceleyerek, Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasinin nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaya çalışmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olan Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirmiş olduğu Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelemektir. Bu amaçla, Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından 2014 yılından itibaren yayınlanan on altı tanıtım bülteni içerik

analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; arama motoru verilerinden faydalanarak, Türk mutfağının tanıtımı için hedef ülkeleri listelemektir. Gastronomi literatürü içerisinde yeni ve önemli olan gastrodiplomasi kavramını ve örneklerini ele alan bu çalışma önemli olarak görülmektedir.

Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmada veri kaynağı olarak sadece Tanıtma Genel Müdürlüğünün yayınlamış olduğu tanıtım bültenleri kullanılmıştır. Ayrıca Tanıtma Genel Müdürlüğünün internet sitesinde yaşanan teknik aksaklıktan dolayı yayınlanan son iki bültene erişilememiştir.

BULGULAR

Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan tanıtım bültenlerinin içerik analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilen veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Türk Mutfağının Tanıtımında Gerçekleştirilen Gastrodiplomasi Örnekleri

No	Etkinlik Tarihi	Yer	Etkinlik İsmi	Tanıtım Faaliyetleri
1	2014	Rusya	Türk Yemekleri Yarışması	Yarışmanın öncesinde ve sırasında, Türk aşçılar tarafından yemek gösterisi yapılmış, gösteri sırasında yemek yapım aşamaları Rus Aşçılık Okulu öğrencilerine ve Rus vatandaşlarına detaylı olarak anlatılmış, Türk Mutfağı hakkında bilgiler verilmiştir.
2	2014	İsviçre	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri	Üç gün süren etkinlikte, ilk gün İsviçreli gazeteci ve bloggerlaraworkshop düzenlenmiş; ikinci ve üçüncü günde ise "Migros Club Schule" kursiyerlerine Türk Mutfağı ve yemek kültürü üzerine eğitim verilmiştir.
3	2016	Kanada	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu	Türkiye görselleri ile giydirilmiş bir araçla ülkemiz kültürünün önemli bir parçası olan ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde gösterilen "Türk Kahvesi"ni Torontolularla buluşturarak Kanadalıların ülkemiz kültürünü yakından tanıma fırsatı bulmasını sağlanmıştır.
4	2016	Fransa	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı	Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Özge Samancı'nın yazmış olduğu kitap Paris'te akademisyenler, ünlü yemek okulu temsilcileri ve çok sayıda davetlinin katıldığı bir etkinlikle tanıtılmıştır.
5	2016	Malezya	Türk Yemekleri Haftası	Kuala Lumpur'da bir otelde düzenlenen etkinlik kapsamında, Türk şeflerin hazırlamış oldukları yemekler katılımcılara sunulmuştur. Etkinliğin açılışına medya mensupları da davet edilmiştir.
6	2017	Avustralya	Taste of Turkey	Etkinlik boyunca Türk mutfağı ve kültürü hakkında bilgiler verilerek, katılımcılara Türk mutfağından örnekler sunulmuş ve yarışmalar düzenlenmiştir.
7	2017	Bahreyn	Bahreyn Türk Yemekleri Haftası	Türk aşçılar tarafından katılımcılara Türk mutfağından örnekler sunulmuştur.
8	2017	İspanya	Türk Mutfak Kültürü Haftası	Etkinliğe katılan şefler, hafta boyunca öğle ve akşam yemeklerinde beş ve yedi çeşitten oluşan tadım menüsü hazırlanarak; katılımcılara, gastronomi uzmanlarına, basın mensuplarına, sosyal medya fenomenlerine ve kanaat önderlerine Türk mutfağından örnekler sunulmuştur.
9	2017	Japonya	Türk Mutfağı Ansiklopedisi	Bakanlık tarafından desteklenen kitap 208 sayfa olarak basılmıştır. Kitabın içeriğinde Türk yemek tarifleri/menüleri ve yemek içerikleri anlatımı ile Türk yemek kültürü hakkında bilgiler yer almaktadır.
10	2017	Kanada	Türk Mutfağı Tanıtım Günü	Etkinlik kapsamında, Türk mutfak kültürü, geleneksel Türk ve Osmanlı Mutfağından örnekler katılımcılara sunulmuştur.
11	2017	Polonya	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi	Türk yemeklerini ve kültürünü tanıtmak amacıyla katılımcılara Türk kahvesi ikram edilmiştir.
12	2018	Çin	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği	Ziyaretçiler etkinlik çerçevesinde ikram edilen Türk mutfağına ait yemekleri tatma imkanı bulmuşlardır. Sarmadan, kuzu tandıra, çiğ köfteden baklavaya birçok geleneksel Türk lezzetleri sunulmuştur.
13	2018	Çin	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı	2018 yılının Çin'de "Türk Yılı" olarak ilan edilmesinden sonra Türk mutfağının tanıtımı için gerçekleştirilen etkinliklerden birisidir. Çin'de ünlü ve çok satan dergilerden biri olan "Tasting Kitchen" da Türk mutfağının tanıtımı yapılmıştır.
14	2018	Ukrayna	Kamençi Türk Kahvesi Festivali	Düzenlenen festivalde, Türk kahvesinin tarihi ve özelliklerinden bahsedilerek katılan ziyaretçilere Türk kahvesi ikram edilmiştir.

İçerik analizi ile incelenen on altı tanıtım bülteninde; Türk mutfağı ile ilgili on dört adet gastrodiplomasi faaliyeti tespit edilmiştir. Bültenlerin incelenmesi sırasında, birçok Türk mutfağı tanıtım faaliyetine rastlanılmıştır. Ancak çalışma kapsamında, belirlenen ölçütlere göre diğer tanıtım faaliyetleri dikkate alınmamıştır. Tanıtım faaliyetleri iki ülkede (Kanada ve Çin), diğer ülkelerde (Rusya, İsviçre, Fransa, Malezya, Avustralya, Bahreyn, İspanya, Japonya, Polonya, Ukrayna) birer kez gerçekleştirilmiştir. Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Türk mutfağı tanıtım faaliyetleri dört başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar altında sıralanan çalışmalar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Başlıklar Altında İncelenmesi

Etkinlik Başlığı	Yer ve Tarih	Etkinlik İsmi
Türk Mutfağı Konulu Yemek Yarışmaları	Rusya - 2014	Türk Yemekleri Yarışması
	Avustralya – 2017	Taste of Turkey
Türk Mutfağı Kültürünü ve Tarihini Konu Alan Tanıtım Günleri/Haftaları	İsviçre – 2014	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri
	Malezya – 2016	Türk Yemekleri Haftası
	Fransa – 2016	19. Yüzyılda İstanbul Mutfağı Tanıtımı
	Bahreyn – 2017	Türk Yemekleri Haftası
	İspanya – 2017	Türk Mutfak Kültürü Haftası
	Kanada – 2017	Türk Mutfağı Tanıtım Günü
	Çin – 2018	Türkiye Turizm Yılı Etkinliği Kapsamında Türk Mutfağı Haftası Etkinliği
Türk Kahvesi Kültürünü ve Tarihini Konu Alan Etkinlikler	Kanada – 2016	Türk Kahvesi Torontolularla Buluştu
	Polonya – 2017	Geçmişten Günümüze Türk Kahvesi
	Ukrayna – 2018	Kamençi Türk Kahvesi Festivali
Türk Mutfağı Konulu Yayınlar	Japonya – 2017	Türk Mutfağı Ansiklopedisi
	Çin – 2018	Tasting Kitchen Türkiye Sayısı

Tablo 3'te Türk mutfağı en fazla "Türk Mutfağı Kültürünü ve Tarihini Konu Alan Tanıtım Günleri/Haftaları" başlıklı etkinlikler ile tanıtılmıştır. Bu gibi etkinlikler halka açık olarak gerçekleştirildiğinden dolayı katılım sayısı yüksek olmaktadır. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin temel amacı, ulusal mutfakları geniş kitleler ile buluşturabilmektir. Bu amaçla bu gibi etkinliklerin Türk mutfağının tanıtımına etkisi büyüktür.

Her bir ülke kendi mutfak kültürünü tanıtırken bir veya birden fazla ürününü ön plana çıkarabilmektedir. Yapılan araştırma kapsamında Türk mutfağının tanıtımında en çok kullanılan ulusal ürün "Türk Kahvesi" olmuştur. Türk kahvesi kültürü ve tarihi konulu çalışmalarda; Türk kahvesi kültürü ve tarihinden bahsedilmiştir. Ayrıca Türk kahvesinin kendine özgü olan pişirme ve sunum teknikleri de katılımcılara gösterilmiştir. Türk kahvesinin sahip olduğu tarih ve kültür ile Türk mutfağının otantikliğine vurgu yapılmaktadır. Ulusal mutfak ile özdeşleşen ürünler zihinlerde o ulus hakkında olumlu imaj bırakabilmektedir. Gastrodiplomasi açısından Türk kahvesi konulu etkinlikler; kültürlerarası ilişkilerde köprü vazifesi görebilmektedir.

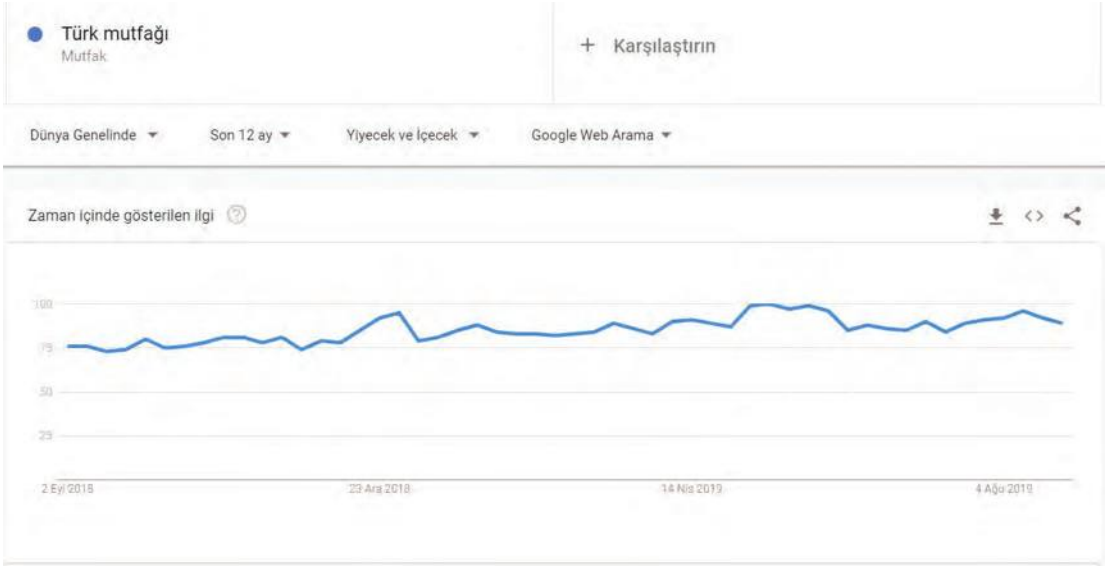
Türk mutfağının tanıtılmasında kullanılan bir diğer yöntem ise; Türk mutfağı konulu yemek yarışmalarıdır. Bu tür yarışmalara hem profesyonel hem de amatör olarak mutfakla ilgilenen yarışmacılar katılmaktadır. Yarışmaya katılan katılımcılar, Türk mutfak kültürünü araştırarak bilgi edinmektedir. Hem profesyonel hem de amatör aşçılar edinmiş oldukları bu bilgileri, gündelik hayatlarında kullanarak Türk mutfağını tanıtabilmektedirler. Bu tür yarışmaların yurtdışında faaliyet gösteren gastronomi okullarında yapılması da genç nesillerin Türk mutfağı hakkında bilgi edinebilmesine ve ilgi duyabilmesine olanak sağlamaktadır. Gastrodiplomasi açısından bu gibi yarışmalar; geniş kitlelere ulaşabilmesi ve ulus mutfağı hakkında merak uyandırabilmesi açısından son derece etkili yöntemlerdir.

Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün düzenlemiş olduğu Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinden biri de "Türk Mutfağı Konulu Yayınlar"dır. Türk mutfağının sadece görsel etkinlikler ile tanıtılması yeterli olmamaktadır. Türk mutfağının bilimsel ve bilgilendirici yayınlar ile de desteklenmesi gerekmektedir. Geniş kitlelere ulaşma potansiyeline olan bu tür yayınlar sayesinde, Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin kapsamı da genişleyebilecektir.

Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetleri İçin Hedef Ülkeler

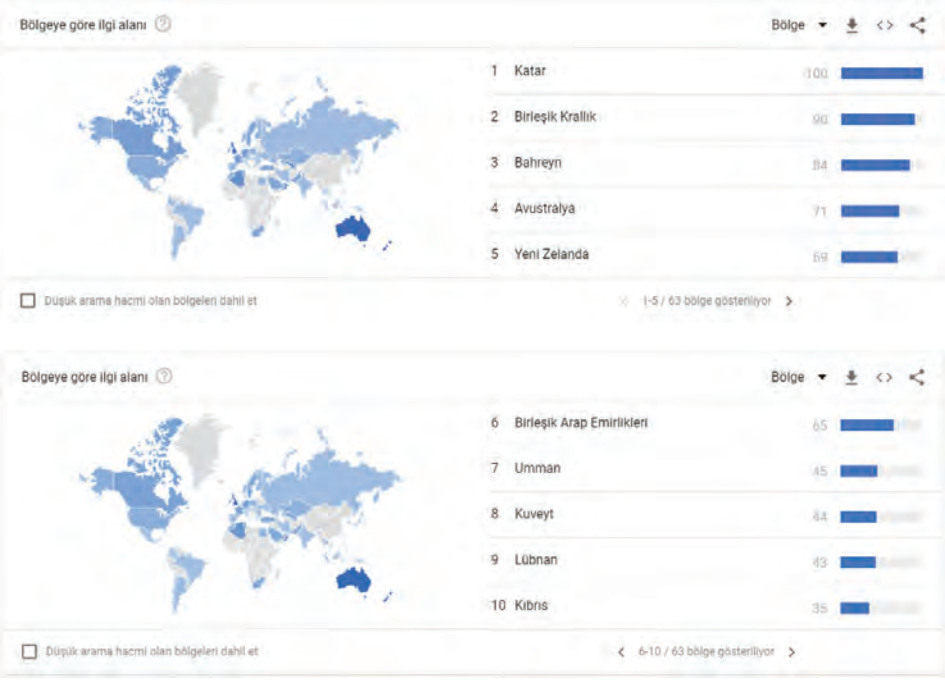
Türk mutfağının tanıtım faaliyetlerinin ve tanıtım yapılan ülkelerin sayısının da arttırılması gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için Türk mutfağına ilgi duyan hedef pazarların belirlenebilmesi gerekmektedir. Bu hedef pazarlar; turist gönderme potansiyeline sahip olan ülkeler arasından veya teknolojik veriler kullanılarak elde edilebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımı giderek artmaktadır. Artan internet kullanımı ile insanlar, araştırmak istedikleri konuları arama motorları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu arama motorları, yapılan aramaları birer veri haline getirerek kullanıcılara sunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında dünyanın en büyük arama motorlarından biri olan "Google" aracılığıyla Türk mutfağının bir yıl içerisinde en çok hangi ülkelerde arandığı tespit edilmiştir.

"Google Trends" adı verilen arama istatistikleri ara yüzünde bir takım filtremeler yapılarak veri elde edilmiştir. Bu filtreler; konu başlığı, aramanın bölgesel mi dünya genelinde mi yapılacağı, zaman aralığı, konu kategorisi ve arama motoru seçilmektedir.



Şekil 1. Arama İstatistikleri Ara Yüzünde Gerçekleştirilen Filtremeler

Filtreme işlemlerinden sonra, Türk mutfağına 2 Eylül 2018 ile 4 Ağustos 2019 tarihleri arasında gösterilen ilgi grafiği Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu şekil arama motorunun kendi geliştirildiği algoritma ile 0 ila 100 arası ilgi düzeyini göstermektedir. Sonuç olarak; Türk mutfağı, arama motorunda popüler olarak aranan bir konu olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 2. Türk Mutfağını Arama Motorunda En Çok Arayan Ülkeler

Türk mutfağının, arama motorunda hangi ülkeler tarafından en çok arandığı Şekil 2'de yer almaktadır. Bu ülkeler yine arama motorunun kendi belirlemiş olduğu algoritmaya göre 0 ila 100 arası sıralanmaktadır. Sıralama aşağıdaki şekildedir:

1. Katar
2. Birleşik Krallık
3. Bahreyn
4. Avustralya
5. Yeni Zelanda
6. Birleşik Arap Emirlikleri
7. Umman
8. Kuveyt
9. Lübnan
10. Kıbrıs

Türk mutfağı; arama motoru üzerinden, en fazla Ortadoğu ülkeleri tarafından arandığı gözlenmektedir. Son yıllarda Türkiye'nin, Ortadoğu ülkelerinden çok fazla turist alması, bu listenin nedenini açıklayabilmektedir. Özellikle de helal turizmin, Türkiye'de gelişmesi Ortadoğu'da yaşayan turistlerin ilgisini çekmektedir.

SONUÇ

Ulusal mutfaklar, bir ulusun tanıtımında son derece etkili unsurlardandır. Ulusal mutfakların sahip oldukları; kültürel ve tarihsel zenginlikler, turistler açısından çekici bir unsur olarak görülmektedir. Ayrıca ulusal mutfaklar aracılığıyla, bir ülkede yaşayan kültür hakkında bilgiler de elde edilebilmektedir. Bu nedenle ulusal mutfaklar, kültürel bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Türk mutfak kültürü, ülkeler arasında etkili bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılabilmektedir.

Gastrodiplomasi kavramının ortaya çıkmasında son derece etkili olan Tayland başta olmak üzere Asya ülkeleridir. Bu ülkeler yapmış oldukları gastrodiplomasi uygulamaları ile mutfakları kültürel iletişim aracı olarak kullanarak ülke turizmine katkı sağlamışlardır. Türkiye'de özellikle; "UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras" ve "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" gibi gastrodiplomasi uygulamalarına örnek olabilecek faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Türk mutfağının, sahip olmuş olduğu tarihsel ve kültürel zenginlik göz önüne alındığında; bu gibi etkinliklerin sayısının artış göstermesi gerekmektedir.

İncelenen tanıtım bültenlerinden yola çıkarak; Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün gerçekleştirmiş olduğu-Türk mutfağı tanıtım etkinliklerinin sayısının az olduğu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Ancak yakın zamanda kurulan "Türkiye Tanıtım Ajansı" ile Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerine ve özellikle de Türk mutfağının gastrodiplomasi faaliyetleri ile tanıtılması konusuna özen gösterileceği umut edilmektedir. Özellikle de Ruddy'nin (2014) yapmış olduğu çalışmadan yola çıkarak; ulusal mutfakların, ülkeler hakkındaki ön yargıları değiştirme potansiyeline sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle; gastrodiplomasi kavramının, Türkiye'nin mutfak kültürünü ve tarihini tanıtmak, kültürel etkileşim sağlamak ve Türk turizmini geliştirmek adına irdelenmesi gereken bir konudur.

Çalışmada, Türk mutfağının en fazla kullanılan arama motorunda en çok hangi ülkeler tarafından arandığı tespit edilmiştir. Türk mutfağının tanıtımı açısından, hedef ülkelerin belirlenmesi sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlk on sırada yer alan ülkelerde, Türk mutfağı tanıtım etkinliklerinin dünyada başarılı olmuş gastrodiplomasi faaliyetleri incelenerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın gastronomi literatürü için yeni ve önemli bir kavram olan, gastrodiplomasi kavramının ele alması nedeniyle önemli olarak görülmektedir. Literatürdeki boşluk dikkate alındığında, gastrodiplomasi konulu kavramsal veamprik çalışmaların yapılması gerektiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. & Çekiç, İ. (2018). Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 715-729.

Alan, G. A. E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. G. A. Sancar (Editör). *Kamu Diplomasisinde Yeni Yaklaşımlar ve Örnekler*içinde (109-127). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinarydiplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.

CulturalDiplomacy Dictionary. (2013). http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf. (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

Gecowets, V. (2015). Culinarydiplomacy vs gastrodiplomacy. http://www.conflictcuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/. (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

Gürbüz, S.,ÖzaltaşSerçek, G. & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(1), 124-136.

Gürsoy, D. (2005). Yemek üzerine denemeler. Toygar, K. ve Toygar, N. B. (Derleyen) *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde. Ankara: THKATV Yayınları.

Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism and the softpower of Malaysia. *Sage Open*, 8 (4), 1-11.

Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). *Yemek ve ulusal kimlik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Karaca, K. (2015). *Dönem 'gastro-diplomasi'dönemi*. https://www.dw.com/tr/d%C3%B6nem-gastro-diplomasi-d%C3%B6nemi/a-18232503. (Erişim Tarihi: 09.08.2019).

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, 8, 235-246.

Rockower, P. S. (2014). *Thestate of gastrodiplomacy*. https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/. (Erişim Tarihi: 22.08.2019).

Ruddy, B. (2014). *Hearts, mind sand stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perception of national image.* https://www.bidd.org.rs/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/. (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as means of communicaiton. *Hemispheres Studies on Cultures and Societies*, 28, 5-14.

The Economist (2002). *Food as an ambassador: Thailand'sgastro-diplomacy*. https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy. (Erişim Tarihi: 24.08.2019).

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 14-29.

Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: Kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1182-1210.

Yuan, S. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.

Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi.*(Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Şehir Estetiğinin Gelişimi ve Türkiye

Gürkan ÇALIŞKAN
Arş.Gör., Kastamonu Üniversitesi
gcaliskan@kastamonu.edu.tr

Hüseyin PAMUKÇU
Dr.Öğr.Üyesi., Kastamonu Üniversitesi
hpamukcu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru küreselleşmenin de etkisiyle şehirler büyük bir değişim içerisine girmiştir. Nüfus artışı sonucunda çarpık yapılaşma estetik anlayışın kaybolmasına ve şehirlerin beton yığını haline dönüşmelerine yol açmıştır. Şehir estetiği toplumun nefes almasını sağlayan, bölge değerlerine sahip çıkan ve şehrin karmaşık yapısını düzenli hale getiren günümüzün sosyal bir ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki şehir estetiği anlayışında belirli bir standardın, sınırlamanın ve denetimin olmadığı veya eksik olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerdeki yapılaşmalar da incelendiğinde şehir estetiğinin belirli bir plan dâhilinde gelişen bir anlayış olduğu ortadadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek verilerle Türkiye için şehir estetiği önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Doğru planlama ve uygulamalarla Türkiye'de şehir estetiği olgusunun geliştirilebileceği ve belirli standartlarla denetimi sağlanabileceği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Estetik, Şehir Estetiği, Şehir Planlaması*

GİRİŞ

Kentler içerisinde kamusal alanlar, mimari yapılar, yeşil alan, meydan, park gibi birçok unsuru barındırmaktadır. İçerisinde bulundurduğu yapıların biçimi, görünüşü, peyzaj düzeni ve sosyo-kültürel yönü ile kompleks ve dinamik bir yapıya sahiptir (Garcia-Domenech, 2015, s. 54-55).

Zaman içerisinde değişen, kendilerini yenileyen şehirler doğru planlama ve yapılanma ile bütünlüğünü koruyabilmekte ve değerlerine sahip çıkabilmektedir. Buna en güzel örnekler ise kentin yapısı, düzeni ve estetik görünümü ile ön plana çıkan Viyana ve Prag gibi şehirlerdir (Sternberg, 1991, s. 77; Vlad, 2009, s. 73-74).

Türkiye'de estetik anlayışına bakıldığında her şehir için uygulamalar bulunmasına rağmen şehir estetiği algısında ve uygulamalarında farklılıklar söz konusudur. Belirli bir standardın olmadığı ve denetimlerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Türkiye'deki estetik anlayışın ve uygulamaların değişmesi gerekmektedir. Bu çalışmada şehir estetiği anlayışının dünyadaki uygulamaları incelenmiş ve Türkiye için önerilerde bulunulmuştur. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde farklı şehirler için farklı çalışmalar yapılmış fakat Türkiye için öneri sunan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma sonucunda elde edilecek verilerle Türkiye için faydalı olabilecek önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Estetik

Estetik, kalite, boyut ve gerçekliğin birleşimidir. Güzelliğin doğasını, sanatını, tadını ve takdir etmeyi ifade eden felsefi bir terimdir. Teorilere, fikirlere, zevklere, kültür tercihlerine, disiplinlere, mimari uygulamalara veya dine indirgenemez. Kapsamlı ve bütüncül bir anlayışı içerir (Teymur, 1981, s. 78-81; Haruna, Oppong, & Marful, 2018, s. 6).

Tarihsel açıdan incelendiğinde estetiğin binlerce yıl öncesine dayandığı görülmektedir. Mağara çağında keşfedilen duvar resimleri ve Mısır piramit tasarımındaki oranlar estetik özellikler taşımaktadır. Estetiğin bir bilim olarak tanınması ise Antik Yunan'a dayanmaktadır. Platon sanatın doğasını düşünen ilk batı filo-

zofudur. Platon'a göre estetik, fiziksel nesnelerin biçiminde ve yapısında güzelliğin varlığı veya ideal olanı yakalamaktır (Danaci, 2012, s. 879). Platon'un teorisini olgunlaştıran Aristo'ya göre estetik, güzel nesnelerin belirli boyutlara sahip olması gereken denge ve düzen arasındaki uyumdur (Lothian, 1999, s. 7).

İkinci dünya savaşından sonra modern estetik anlayışı ön plana çıkmış ve şehirler radikal bir değişim geçirmişlerdir. İhtiyaç ve hıza bağlı olarak yapılandırılan şehirlerde beton yapılaşma ön plana çıkarken estetik anlayış da kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Nia & Atun, 2016, s. 195-197; Sternberg, 1991, s. 77).

Kent Estetiği

Estetik algısının kente uyarlanması ve kentin estetik unsurlar göz önüne alınarak tasarlanması sosyal olgunun gerektirdiği bir durumdur. Şehirler bürokrasi temelleri gereği kapalı bir yapıya sahiptir ve şehrin yaşam için elverişli alanları belirli sınırlar içerisinde çizilmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan nüfus artışı şehirlere estetik algısını yerleştirmeyi gerekli kılmıştır. Sıkışan ve beton yığını haline dönüşen şehirlerin sosyal hayatı düşünerek tasarlanması ve doğru planlama ile yapılandırılması bir ihtiyaç halini almıştır. Böylece şehirler modern hapishane haline dönüşmeden toplumun yaşamdan zevk alabileceği ve kültürünü yaşatabileceği görünüm kazanabilmektedir (Tuna, 2018, s. 266; Garcia-Domenech, 2015, s. 54-55).

Kentsel mekânların estetik tasarımı insanların duygu, düşünce ve algılarının bir sonucu olarak yorumlanmaktadır (Nia & Atun, 2016, s. 198). Bu açıdan bakıldığında kişilere, kültürlere ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir (Balling & Falk, 1982, s. 7). Zaman içerisinde değişen şehirlerde planlamalarının içerisine estetik anlayışa da yer verenler görsel çekiciliğe sahip olabilmektedir. New York'taki Park Bulvarı ve Paris'teki Champs Eylees gibi manzaralar şehrin çekiciliğini arttıran ve estetik açıdan doğru örneklerdendir (Berleant, 2005, s. 47).

Estetik açıdan yoksun olan şehirler birçok dezavantajı beraberinde getirebilmektedir. Estetik standardı oluşturamayan şehirlerde görsel kirlilik oluşabilmekte ve o bölgede yaşayanların psikolojisinde olumsuz etki edebilmektedir (Nia & Atun, 2016, s. 204).

Geçmişinin ruhunu kaybetmeyen şehirler tasarımlarıyla, dokusuyla ve mimarisiyle güzel olarak kalabilmekte ve estetik yapısını sonraki nesillere aktarabilmektedir. Japonya doğru örneklerden biridir. Japonya'da eski nesnelerin zamanın büyüsünü üzerinde taşıdığına inanılmakta ve şehrin tarihi yapılarına önem verilmektedir. Böylelikle estetik ve doğa bilinci gelişmiş nesiller yetişebilmekte ve şehirler geleceğe daha güvenli bakabilmektedir. Japonya'nın dışında bir diğer örnek de İtalya'nın Roma kentidir. Roma sahip olduğu değerlere sahip çıkarak doğru bir planlama ile tasarlanmış bir şehirdir. Roma sokaklarında yürüyenlerin estetik hazza ulaştığı düşüncesi hâkimdir. Şehir eski ve yeni yapılarıyla bir bütünlük içinde tasarlanmış, kaotik ve komplike bir görüntü yerine şehre gelenlerin haz duyabileceği bir ortamı sunmuştur (Tuna, 2018, s. 263-266).

Şehirlerde bulunan doğal güzellikler de estetik olarak algılanmaktadır. Mağaralar, göller, koylar, şelaleler, göl ve barajlar gibi doğal güzellikler şehre nefes aldıran estetik etmenlerdendir. Bu açıdan bakıldığında doğanın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması estetik ögelerin korunumu anlamına gelmektedir (Bobat, 2018, s. 165).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler görsel analiz, gözlem ve değerlendirme süreçlerinden geçirilerek yorumlanmıştır. Çalışmada ilk olarak kentsel estetik konularında Türkiye ve diğer ülkelerdeki uygulamalar incelenmiştir. Bu bağlamda diğer ülkelerdeki şehir estetiği gelişimi incelenmiştir. Finlandiya, Hollanda, İskoçya, İspanya, Amerika ve Almanya gibi şehir estetiği konusunda başarılı sayılabilecek ülkelerden yararlanılmıştır. Daha sonra Türkiye'deki estetiğin yasal temelleri, farklı uygulama ve örneklerine değinilmiştir. Örnekler kapsamında İstanbul, Ankara, Eskişehir, Çanakkale ve Kastamonu gibi şehirlerdeki estetik ögelere yer verilmiştir. Yazarlar tarafından daha önce ziyaret edilen ve deneyimlenen şehirlerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Diğer çalışmalardan elde edilen ikincil verilerin görsel düşünme süreci ile desteklenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Türkiye için öneriler çıkarılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Dünya'dan Bulgular

Finlandiya kentsel planlama için iyi bir örnektir. Finlandiya'daki planlama 20. yüzyıl boyunca mimarların egemenliği altında gelişmiştir. Mimarlar bu planlamaları yaparken sadece işlevsellikleri göz önüne almamış aynı zamanda tasarım, sanat ve estetik unsurları öncelikli tercihleri olmuştur. Helsinki, Vantaa ve Espoo olmak üzere Finlandiya'nın üç büyük kentinin tasarımsal aşamasında katılımcı yöntem kullanılmıştır. Helsinki'nin bölgesinde bir yerleşim yeri olan Arabianranta'nın planlanmasında estetik kalite ön planda tutulmuştur. Alanda tüm kamusal ve yarı-kamusal alan çevreselleri sanatsal bir bakış açısıyla düzenlenmiştir. Böyle bir yapılaşmayı sağlamak için ise inşaa maliyetlerini %1-2'si sanat projelerine yönlendirilmesi zorunlu kılınmıştır. Tasarımı genel olarak profesyonellere bırakılan bölgeden halkın da görüşleri alınmıştır. Bölgede ayrıca Helsinki Endüstriyel Sanatlar Üniversitesi'nin ve dünyaca ünlü Arabia porselen fabrikasının yer alması nedeniyle tasarım, Arabianranta'nın bir parçası olarak görülmektedir (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 88-89).

Şekil 1. J. Vikberg'in alanda yaşadığı tespit edilen 82 kuş türünü ayrı ayrı betimleyen dökme tunç heykelcikleri ve K. Kivivirta'nın "Konuşan Duvarlar" çalışmasından ayrıntı – Arabianranta (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 89).

"Konuşan Duvarlar" isimli çalışmada Mimar ve sanatçıların ortak girişimleri ile elde edilen bisiklet öyküleri yer almaktadır (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 89).

Vantaa kentinin Kartononkoski bölgesi ise halkı estetik açıdan etkilemek amacıyla popülist bir yaklaşımla yeni-geleneksel biçimde tasarlanmış ve bölgeye neşeli ve renkli görünüm kazandırılmıştır. Halkın estetik zevkine göre tasarlanan bölgede yatırımcılar daire satışlarında zorlanmamış ve kent yönetimi bu projeden memnun kalmıştır (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 89-90).

Şekil 2. Kartononkoski Merkez Park ve renkli cepheleriyle sıra evleri (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 90).

Espoo kentinin South-Leppävaara bölgesindeki Säterinmetsä ise bölge sakinleri ve profesyoneller tarafından birlikte tasarlanmıştır. Katılımcı bir anlayışla tasarlanan bölge yapıları bölge sakinlerine kendi mimari biçimlerini tasarlamada birçok fırsat sunmuştur (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 91).

Şekil 3. Säterinmetsä projesindeki bölge evleri (Mattila & Çalışkan, 2005, s. 91).

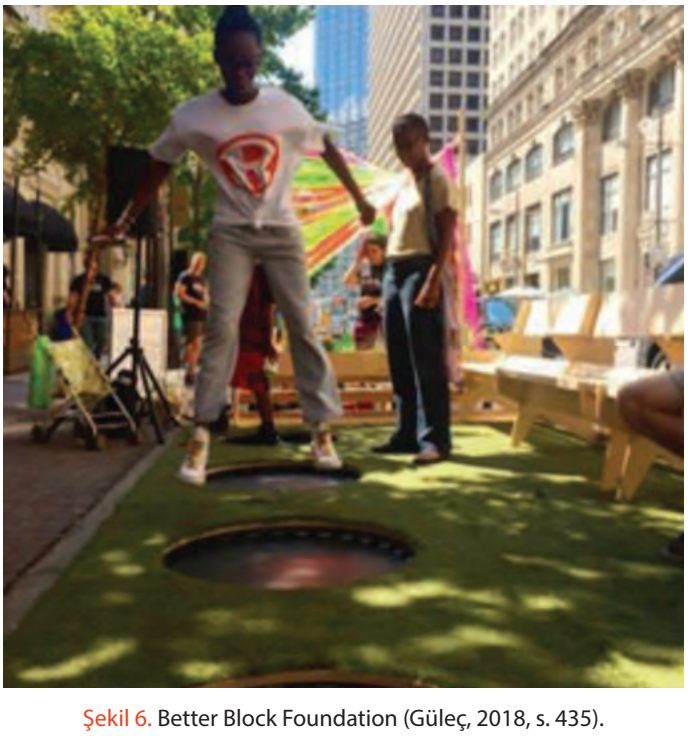
Jantzen ve Vetner çalışmasında kentsel deneyimlerin, tasarımların ve kültürel planlamanın anlamlı bir şekilde nasıl olabileceği üzerinde durmuşlardır. Çalışmada Amsterdam'ın Zuidas bölgesi örnek olay olarak incelenmiştir. Hizmet sektörü, konut ve ofisleri birleştiren bir meydan olan Zuidas'ın gelişimi için uzun yıllar içeren bir planlama yapılmıştır. Çizilen planın başarıya ulaşması için bölge paydaşları arasında işbirliği yapılmıştır (Jantzen & Vetner, 2008, s. 149-155).

Şekil 4. Zuidas Bölgesi (URL-3; URL-4).

Modern ketler arasında kent estetiği ve imajı kuvvetli olan, tarihi ve kültürel değerlerine sahip çıkan, özgün mimarisi, yeşil alanları, bölge ve meydanlarıyla bütüncül bir bakış açısıyla desteklenen kentler ön plana çıkabilmekte ve yaşanabilir kent olarak görülmektedir. Aşağıdaki şekilde Bosna Hersek'in Moster şehri, Malay yarımadasının güneyinde yer alan Singapur, Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kenti Manhattan ilçesinde yer alan Central Park ve Manhattan bölgesindeki bir diğer park Bryant Park'a yer verilmiştir. Bu alanlar estetik tasarımlarıyla hem bölge halkı tarafından ilgi görmekte hem de bölge için bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 7).

Şekil 5. Mostar, Singapur, Central Park ve Bryant Park (Yılmaz, 2018, s. 8).

Şehrin peyzaj elemanları da estetik algıyı oluşturan ögeler arasında yer almakta ve farklı ülkeler farklı tasarımlarıyla ön plana çıkmaktadır. Şehirler bazen ufak dokunuşlarla bir sokağın görüntüsünü değiştirebilmekte ve o bölgeye karşı ilgiyi arttırabilmektedir. Aşağıdaki şekildeki Teksas Dallas'taki Better Block projesi bunun güzel bir örneğidir (Güleç, 2018, s. 435).



Şekil 6. Better Block Foundation (Güleç, 2018, s. 435).

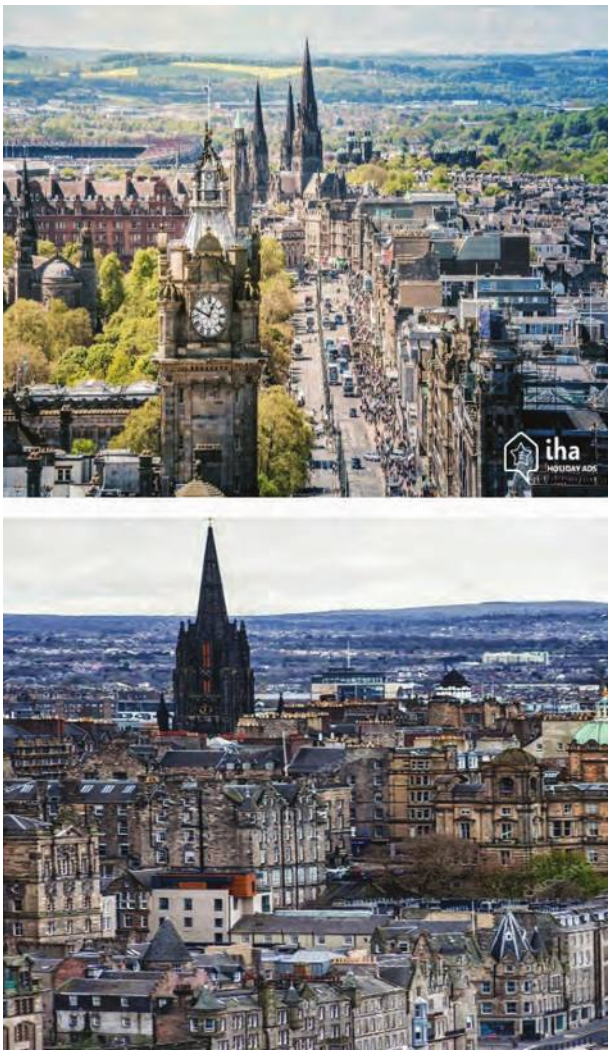
Kentsel çevre grafikleri, tasarımlar, reklam panoları ve tabelalar da doğru kullanıldığında estetik algısını olumlu yönde etkilemekte; belirli bir standart, denetleme veya plan olmadan yerleştirildiğinde ise görüntü kirliliği oluşturabilmektedir. Nijerya olumsuz örneklerden biridir (Bankole, 2013, s. 9-10).

Şekil 7. Nijerya'da Reklam Panoları (Bankole, 2013, s. 7).

Barselona'nın El Raval mahallesi tarihi ve eski bir bölgedir. 19. yüzyıldan bu yana sanayileşme ve tekstil fabrikalarındaki artış ile beraber ciddi bir göç dalgası yaşamış ve şehir salgın ve suç gibi sorunlarla boğuşmak durumunda kalmıştır. Sorunlarla baş edebilmek ve küreselleşme karşısında güçlü kalabilmek için şehir kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Belediye meclisi özel sermaye girişimlerinin de desteği ile şehri dönüştürecek stratejiler uygulamaya başlamıştır. Bunun sonucunda şehre geleneksel marketler, evler ve eğlence mekânları gibi yapılar kazandırılmış ve şehir yeniden şekillendirilmiştir. Ayrıca El Raval sokaklarındaki graffiti örnekleriyle şehrin en renkli bölgelerden biridir. Graffitiler birkaç gün içinde kolaylıkla silinip yenilenebildiği için sokaklara yeni bir görüntü kazandırabilmek mümkün olabilmektedir. Kolayca yenilenebilmesinin yanında estetik açıdan da zenginlik kazandıran graffitiler aynı zamanda günlük yaşamın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Escobar, 2009, s. 143-148).

Şekil 8. El Raval Sokak Görüntüleri (URL-12).

İskoçya'nın 1437 yılından beri başkenti olan Edinburg Avrupa'nın en etkileyici kentlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Orta Çağ ve Georgian dönemlerine ait mimarisi, doğal yapısı, geçmişi ile iyi harmanlanmış görüntüsü ile estetik açıdan başarılı bir örnek ortaya koymaktadır. Edinburg eski ve yeni kent olmak üzere iki ana bölümden oluşan bir şehirdir ve eski şehir diye adlandırılan Orta Çağdan kalma yapılarla geçmişin tarihi dokusunu üzerinde taşıyan bölümde yeni yapılaşmalara ve kentin dokusunu bozacak en ufak etkenlere izin verilememektedir. UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınan bölge 1730 ve 1790 yılları arası Sanayi Devrimi'nin de etkisiyle nüfus artışı karşısında yetersiz kalmış ve Edinburg içerisinde yeni bir kent inşa edilmiştir. Planlı kentleşme ile yapısını koruyan eski ile yeni kentin ayrışmasıyla konut ihtiyacına da karşılayan Edinburg hem tarihi ve kültürel yapılarını korumuş hem de planlı kentleşmeyle çarpık yapılaşmanın önüne geçmiştir. Yapısıyla tüm dünyanın dikkatini çeken Edinburg ülkenin en çok turist çeken bölgelerinin başında gelmektedir (Parlett, Fletcher, & Cooper, 1995, s. 355-356).



Şekil 9. Edinburg Old Town (URL-1; URL-2).

İkinci Dünya Savaşı'ndaki yıkımı sonrasında tekrar ayağa kalkan Hamburg "Almanya'nın dünyaya açılan kapısı" sloganıyla estetik anlamda başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern mimarinin çarpıcı örnekleriyle donatılan şehrin son başarılı örneklerinden biri de Elbphilarmonie binasıdır. Binanın bulunduğu yerde daha önce 1875 yılında şehrin su üzerindeki en büyük antreposu bulunmaktaydı. İkinci dünya savaşında yıkılan bina 1990 yılında kakao, tütün ve çay depolanan antrepo olarak kullanılmaya başlandı. 2017 yılında ise İsviçreli mimarlar tarafından Elbe nehri üzerindeki bir yarımadada konser salonu olarak inşa edildi ve modern mimarinin en çarpıcı eserlerinden biri olan Elbphilharmonie ortaya çıktı. (URL-5). Almanya'nın estetik açıdan en önemli örneklerinden bir diğeri ise Almanya'nın Bavyera eyaletindeki yer alan iyi korunmuş bir ortaçağ şehri olan Rothenburg ob der Tauber'dir. İsminin anlamı "Tauber Nehri'nin Yukarısındaki Kırmızı Kale" olan şehrin eski yapıları 2. Dünya Savaşı'nda hasar görmesine rağmen büyük çabalarla yenilenmiş ve bölge korunarak bugünkü halini almıştır (URL-11).

Şekil 10. Elbphilarmonie Binası ve Rothenburg ob der Tauber Şehri (URL-7; URL-6; URL-11).

Türkiye'den Bulgular

Türkiye'de kent estetiği yasal olarak 4 kanunla desteklenmiştir. Bunlar; İmar Kanunu, Belediye Kanunu, Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu'dur. İmar Kanunu yerleşim yerlerindeki yapılaşmanın plan, fen, sağlık ve çevre şartları açısından uygunluğunu sağlamak amacıyla düzenlenmiştir. Belediye Kanunu ise ilan, reklam ve tabela yönetmelikleri, yapılardaki cephe değişiklikleri gibi görüntü kirliliğini ilgilendiren konularla ilgilidir. Büyükşehir Belediyesi Kanunu ise kentsel tasarım projelerine uygunluk, yapıların cephe görüntüleri, ilan ve reklam asılacak yerler, kültürel ve tarihi yapılar gibi konularla ilgilidir. 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu ise milli parkların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ile ilgilenmektedir (Akkaya, 2015, s. 25-32).

Türkiye'de Mimari Estetik Komisyonu veya Kent Estetik Kurulu adıyla anılan estetik kurulları da kent estetiği konusunda söz sahibi olabilen bir diğer kuruluşlardır. 2014 yılı itibariyle 12 şehirde kurulan 2014 yılı sonrasında Tekirdağ, Bursa, İzmir, Rize, Artvin, Balıkesir, Aydın, İstanbul, Mersin gibi şehirlerde de açılan estetik kurullarının diğer şehirlerde de açılması planlanmaktadır. Büyük çoğunluğunu belediye personelinin oluşturduğu kurullar daha çok belediyelerin bürokratik bir birimi gibi çalıştığı görülmektedir. Ayrıca bu estetik komisyonlar genellikle arsa ve arazilerin cadde ve sokaklara bakan kısımları ile yetkili kılınmıştır. Estetik komisyonların yapılanması ve işleyişinden kaynaklanan eksiklikler ise estetik kurulların etkilerini düşürmektedir. Candan, Oktay, Erol ve Kaya çalışmalarında estetik kurulun yapılanması için belediye temsilcilerinin yanında şehir plancıları, mimarlar, akademisyenler, avukatların da görev aldığı katılımcı bir anlayışla 13 kişilik bir komisyon önerisinde bulunmuşlardır. Ayrıca kurulun yetki sınırları genişletilmesi ve aldığı kararların bağlayıcılığı olan uyulması zorunlu kararlar olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Kurulların sadece mevcut yapılarda değil planlanan yapılarda da söz sahibi olması gerekmektedir (Candan, Oktay, Erol, & Kaya, 2018, s. 40-47).

Türkiye'deki tarihi ve kültürel değerleri korumak anlayışı 70'li yıllardan beri vardır. Başlarda gönülllü olarak girişilen çabalar 90'lı yıllarda STK'ların katılımıyla gelişme kazanmış ve 2001 yılında da Türkiye, Tarihi Kentler Birliği'nin 12. Üyesi olmuştur. Birliğin amacı tarihi, kentsel ve kültürel yapıların korunmasıdır. Bu amaçla üye belediyelerle işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Birliğe üye belediyelerin başkanları seminerler, eğitimler, akademi çalışmaları düzenlemektedir. Müze özendirme çalışmaları gibi etkinlikler de yapan birlik Türkiye'de estetik değerleri korumakla yükümlü önemli bir yapıdır (URL-9).

İnsanlar yaşayacağı yerlerin estetik olgusuna göre tasarlanmasını isterler. Ekolojik, işlevsel ve estetik kaygılar ön planda tasarlanan ve yaşanabilir kent diye adlandırılan bu kentlerde insan yaşamı ve sosyal olgular birinci önceliktir. Planlama yapılırken insanların yaşamdan zevk almasını, şehirde huzurlu bir şekilde yaşamasını sağlayacak işlevsellikte ve estetik değerler ön planda tutulmalıdır (Yılmaz, 2018, s. 2). Ancak bazı durumlarda estetik olgusu arka plana itilebilmektedir. Yozgat şehrindeki Kent Park ve çevresindeki yapılaşma da bu duruma örnektir. 13-18 katlı yapılaşma sıkışık ve yüksek katlı beton yapılar olmasına rağmen insanların tercihleri olmuşlardır. Bunların temel sebepleri ise iç mimari yapıların beğenilmesi ve kamu kurumlarına olan yakınlığıdır. Betonarme sıkışık görüntü ve yeşil alanların azlığı insanların tercihlerini etkilememiştir (Çatalbaş, 2016, s. 43).

Şehirlerin kendine has özellikleri ve yapıları vardır. İçerdiği fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik ve tarihsel özelliklerle şekillenen kentler taşıdığı anlam ve imaja göre çekiciliğe sahip olabilmektedir. Bu imajın oluşmasında şehrin belli başlı ögeleri söz konusudur. Bu ögeler hem estetik görünüme sahip hem de bölge çekiciliğini oluşturan önemli unsurlardır. Kastamonu açısından düşünüldüğünde ise bölgenin öne çıkan ögeleri dini yapıları, tarihi yapıları, saat kulesi, Kastamonu kalesi ve Karaçomak çayıdır. Bu ögeler şehre turisti çeken ve şehrin imajını oluşturan unsurlardır. Bunların simgeleştirilmesi ve kent silüeti oluşturulması şehrin tanıtılması ve pazarlanmasında büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Sakıcı çalışmasında Kastamonu için kent silüeti önermiştir (Sakıcı, 2017, s. 657).

Şekil 11. Kastamonu kent silüeti önerisi (Sakıcı, 2017, s. 657).

Türkiye'nin en önemli şehirlerinin başında gelen İstanbul'da ise yanlış yapılaşma sonucunda estetik özelliği kaybedilen silüet söz konusudur. Yüksek katlı binalar bazen görüntü kirliliği oluşturabilmekte ve şehir estetik görüntüsünü yitirebilmektedir (Türkmen, 2018, s. 17).

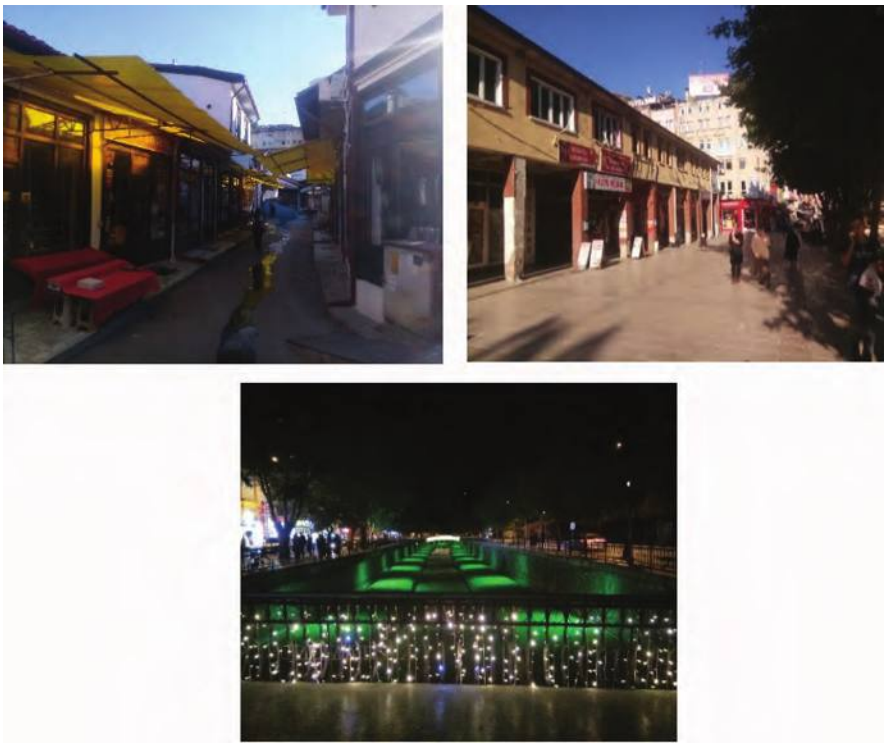
Şekil 12. Tarihi yarımada, Sultanahmet Camii, Ayasofya ve Silüeti Bozan Yüksek Katlı Binalar (Türkmen, 2018, s. 17).

Türkiye'de de estetik için güzel örnekler vardır. Eskişehir bu örneklerden biridir. Eskişehir, Odunpazarı sokakları ve gerçek deniz kumu kullanılarak yapılan Türkiye'nin ilk yapay plajı estetik olarak başarılı örneklerdendir (Şentürk & Altınçekiç, 2018, s. 114-115).

Şekil 13. Odunpazarı ve Eskişehir Sokaklarından Örnekler (Şentürk & Altınçekiç, 2018, s. 114).

Şekil 14. Türkiye'nin İlk Yapay Plajı (Şentürk & Altınçekiç, 2018, s. 115).

Kentin yapılarını oluşturan cepheler de estetik algıyı etkilemektedir. Düzensiz ve belirli standardı olmayan cepheler görüntü kirliliği oluşturabilmektedir. Kastamonu'nun Nasrullah meydanı ve bakırcılar çarşısındaki dış cepheler de olumsuz örneklerden biridir. Kastamonu'nun önemli imaj noktalarından biri olan Karaçomak çayı ise akşam ortaya çıkan görüntüsü ile dikkat çekmektedir.



Şekil 15. Bakırcılar çarşısı görüntüsü ve Nasrullah meydanındaki bir binanın düzensiz dış cephesi ve Karaçomak Çayı'nın estetik görünümü (Fotoğraf yazarın kendisi tarafından çekildi).

Graffitiler de şehirlerde kullanılan ve estetik algıyı etkileyen unsurlardan biridir (Mercin, 2013, s. 4). Doğru uygulandığında hem yöre halkı hem de turistler için ilgi uyandırmaktadır. Bozcaada'daki Moss Graffiti örneği başarılı örneklerden biridir (Şentürk & Altınçekiç, 2018, s. 115).

Şekil 16. Bozcaada'da Moss Graffiti ile Duvar Örneği (Şentürk & Altınçekiç, 2018, s. 115).

Estetik değer taşıdığı düşünülerek yapılan bazı eserler ise bölge halkı tarafından estetik görülmeyebilir. Ankara ve Konya şehirlerinin girişlerine yapılan giriş kapıları örneklerden biridir. Tekel ve Aslan yaptığı çalışmada bu kapıların estetik olarak algılanmasını incelemişlerdir. Çalışmada 50 kişilik bir örneklem grubuna anket yapılmış ve Esenboğa ve Konya yolu kent kapılarının aslında estetik olarak algılanmadığı ortaya çıkmıştır (Tekel & Aslan, 2016, s. 33-37).

Şekil 17. Esenboğa ve Konya Yolu Kent Kapıları (URL-10; URL-8).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan küreselleşme ülkeler arasındaki sınırları kaldırmıştır. Ulaşım olanaklarının artması ve ekonomide yaşanan serbestlik insanların seyahat edebilmelerini ve farklı şehirlerde yaşam kurabilmelerini kolaylaştırmıştır. Özellikle iş olanakları yüksek olan sanayi şehirleri büyük bir göç dalgası içerisine girmiş ve şehirler yaşanan bu değişiklikle baş edebilmek için farklı bir yapılaşmayı benimsemişlerdir. Modern yapılaşma denilen bu değişimle beraber doğal ve sosyal alanları kısıtlarken kentleri beton yığını haline dönüştürmüştür. Modern yapılaşmanın getirdiği bu sorunlar şehirlerde estetik algının yeniden sorgulanmasını ve şehirlerin estetik unsurlar göz önüne alınarak tekrar yapılandırılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada şehir estetiğinin Türkiye ve Dünya'daki uygulamaları incelenmiş ve Türkiye için öneriler geliştirilmiştir. Türkiye dışından diğer ülkelerdeki örnekler incelendiğinde estetik yapıların ve görünümün kolayca elde edilmediği, belirli bir zaman ve plan gerektirdiği anlaşılmıştır. Planlama ve şehir tasarımları yapılırken de mimarların, planlamacıların, bölge halkının ve sanatçıların da kararlarda söz sahibi oldukları görülmektedir. Sürdürülebilir ve kapsamlı bir planlama olmadan bu anlayışta başarıyı sağlamak kolay değildir.

Finlandiya'daki örneklere bakıldığında bölge halkının da estetik tasarım süreçlerine dahil olduğu görülmektedir. Tasarım sürecinde küçük ayrıntılara yer verilerek yapıların görünüşlerine estetik unsurlar yerleştirilebilmiştir. Sanatçıların ve bölge halkının tasarım sürecinde yer alması katılımcı bir anlayışın önemini vurgulamaktadır. Şehir estetiği kapsamlı ve bütüncül bir anlayış gerektirdiği görülmektedir. Ülkedeki bütün paydaşların yapılanma süreçlerine dahil olması gerekmektedir. Bu nedenle ülke yönetimi, sivil toplum kuruluşları, mimarları, sanatçıları, halkı, üniversiteleri, planlamacıları ortak bir paydada ülkenin çıkarları için buluşmalı ve katılımcı bir anlayışla kararlar alınmalıdır.

İskoçya ve Almanya gibi ülkelerin şehir estetiği uygulamaları incelendiğinde şehrin değerlerini oluşturan tarihi ve sosyo-kültürel yapıların korunduğu ve günümüze başarılı bir şekilde taşındığı görülmektedir. Özellikle İskoçya'nın "Old Town" adı verilen yerleşim yeri yeni yapılaşmaya tamamen kapatılmıştır. Aynı şekilde Almanya'da da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra zarar görer yapıların büyük bir çaba ile tekrar kazanılması ve korunarak günümüze ulaşması söz konusudur. Bu durum ülkedeki değerlere ne kadar önem verildiğinin bir göstergesidir. Bir bölgenin değerleri sosyo-kültürel yapıları, milli ve tarihi unsurları ve ülkenin dört bir yanındaki doğal güzellikleri estetik ögeler içeren değerlerdir. Bu değerler korunmalı, sürdürülebilirliği sağlanmalı ve toplum bilincinin oluşturulmalıdır. Bunun için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalı, planlama içerisinde estetik unsurlar ön planda yer almalıdır. Ülkemizdeki estetik temeller ise İmar Kanunu, Belediye Kanunu, Büyükşehir Belediyesi Kanunu ve 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu olmak üzere dört kanunla oluşturulmakta ve ayrıca estetik kurullar ile desteklenmektedir. Kanunlardaki uygulamaların yeterince çözüm sunmadığı, denetim olanaklarının da sınırlı olduğu görülmektedir. Estetik kurullar da belediye personelinin ağırlıkta olduğu bürokratik yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Mimarların, planlamacılarının, üniversitelerin, bölge halkının veya sivil toplum kuruluşlarının yeterli derecede söz hakkı yoktur ve estetik kurullarının aldığı kararlar genellikle bağlayıcılığı olmayan kararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında yetkileri arttırılmış ve katılımcı bir yapıyla oluşturulacak estetik kurula ihtiyaç vardır. Bu kurullar hem yerel hem de ulusal düzeylerde kurulabilir ve kurullar arası iletişim sağlıklı bir şekilde sağlanabilirse dinamik ve etkin bir yapı olarak karşımıza çıkabilir.

İspanya ve Amerika şehir içi donatılarda başarıyı yakalayan ülkelerdendir. Şehir içerisinde yer alan donatılara küçük bir dokunuşla estetik ve işlevsel özellik kazanabilmektedir. Ülkemizde reklam panoları, çevresel yapılar, binalar, peyzaj düzeni ve şehrin dış donanımları gibi birçok etmen belirli standartlar ve denetimler olmadığı için görsel kirlilik oluşabilmektedir. Şehir donatıları diyebileceğimiz bu unsurlar için standartlar geliştirilmeli, yapıların dış cepheleri, yükseklikleri, renkleri gibi değişkenler belirli sınırlar içerisinde yer almalı ve şehrin silüeti, manzarası bozulmamalıdır.

Türkiye bulunduğu konum ve içerdiği doğal ve tarihi güzellikler ile eşsiz bir yapıdadır. Fakat ne yazık ki değerler yeterince etkin kullanılmamaktadır. Değerlerin farkındalığının oluşabilmesi için bölge halkı için gerekli eğitimler verilmeli ve toplum bilinci geliştirilmelidir. Böylece Türkiye'nin estetik imajını üst düzeye çıkarılabilir ve turizm gelirlerinde ciddi bir artış yaşanabilir.

KAYNAKÇA

Akkaya, F. (2015). *Kent estetiğini koruma amaçlı idari kolluk yetkisi*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstannbul Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul.

Balling, J., & Falk, H. (1982). Development of visual preference for natural environments. *Environment and Behavior, 14*(1), 5-28.

Bankole, O. (2013). Urban environmental graphics: İmpact, problems and visual pollution of signs and billboards in Nigerian Cities. *International Journal of Education and Research, 1*(6), 1-12.

Berleant, A. (2005). *Aesthetics and environment.* Ashgate Publishing Limited.

Blackburn, S. (1996). *The Oxford Dictionary of Philosophy.* Oxford: Oxford University Press.

Bobat, A. (2018). Ekosistem hizmetleri, insanlık ve kentsel yaşam arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Kentleşme ve Çevre Sorunları Sempozyumu: Değişim/Dönüşüm/Özgünlük*, Eskişehir, 28-30 Haziran 2018, s. 159-168.

Candan, H., Oktay, E., Erol, A., & Kaya, T. (2018). Kent estetik kurullarının işlevselliğine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma ve Karaman için bir model önerisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20*(35), 36-49.

Çatalbaş, F. (2016). Yozgat şehir merkezinin başlıca kentleşme sorunları ve çözüm önerileri. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 32*(1), 38-47.

Danaci, H. (2012). Architectural education and environmental aesthetics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 51*, 878-882.

Escobar, M. (2009). Derives and social aesthetics in the cities: Urban marks in El Raval de Barcelona, Spain. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 1*(2), 136-151.

Garcia-Domenech, S. (2015). Urban aesthetics and social function of actual public space: a desirable balance. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 10*(4), 54-65.

Güleç, E. (2018). Kentsel boşluk ihtiyacının işgal mekanları oluşumuna ve taktiksel kentleşmeye etkisi Bornova örneği incelemesi. *2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi,* Çanakkale, Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları, 11-12 Ekim 2018, s. 431-441.

Haruna, A., Oppong, R., & Marful, A. (2018). Exploring eco-aesthetics for urban green ınfrastructure development and building resilient cities: A theoretical overview. *Cogent Social Sciences, 4*, 1-18.

Jantzen, C., & Vetner, M. (2008). Designing urban experiences. The case of Zuidas, Amsterdam. *Know Techn Pol, 21*, 149-162.

Lothian, A. (1999). Landscape and the philosophy of aesthetics: ıs landscape quality ınherent in the landscape or in the eye of the beholder. *Published in Landscape and Urban Planning, 44*, 177-198.

Mattila, H., & Çalışkan, O. (2005). Kentsel estetik: Kuramsal bakış açısı ve Finlandiya'daki kent planlamasının çağdaş örnekleri. *Planlama, 3*, 86-91.

Mercin, L. (2013). Çevre ve kent estetiği açısından grafik tasarımın önemi. *ULAKBİLGE,* 1(1), 1-9.

Nia, H., & Atun, R. (2016). Aesthetic design thinking model for urban environments: a survey based on a review of the literature. *URBAN DESIGN International, 23*(3), 195-212.

Parlett, G., Fletcher, J., & Cooper, C. (1995). The impact of tourism on the Old Town of Edinburgh. *Tourism Management, 16*(5), 355-360.

Sakıcı, Ç. (2017). Kentsel silüet tasarımı: Kastamonu örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 17*(4), 652-659.

Sternberg, R. (1991). The urban aesthetic in comparative perspective. *AAG Middle States Division*, *24*, s. 70-79. New Jersey.

Şentürk, E., & Altınçekiç, T. (2018). Sert peyzaj tasarım elemanlarında güncel kullanım yaklaşımları. *2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi,* Çanakkale: Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları. s. 107-118.

Tekel, A., & Aslan, S. (2016). Estetik refah kavramı bağlamında Ankara Esenboğa ve Konya Kent giriş kapılarının değerlendirilmesi. *Planlama, 26*(1), 32-39.

Teymur, N. (1981). "Aesthetics" of aesthetics. *Journal of the Faculty of Architecture, 7*(1), 77-96.

Tuna, M. (2018). Şehirleşme estetiği ve insan yaşamındaki rolü. *İdil, 7*(43), 261-267.

Türkmen, A. (2018). Yapı estetiğinin kent kimliğindeki karşılığı ve yapı disiplini sistemi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(13), 1-29.

URL-1:depositphotos.com: https://se.depositphotos.com/110865838/stock-photo-edinburgh-old-town.html/ (Erişim Tarihi: 01.09.2019).

URL-2: list.co.uk.com: https://www.list.co.uk/article/21152-guide-to-edinburghs-old-town/ (Erişim Tarihi: 01.09.2019).

URL-3: h-dp.nl: https://h-dp.nl/en/projects/valley-zuidas-amsterdam/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-4: hellozuidas.com: https://hellozuidas.com/zuidas-architecture/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-5: hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yazarlar/berceste-seber/bir-guney-almanya-masali-41261263?utm_source=t.co&utm_medium=post&utm_campaign=bir-guney-almanya-masali-41261263&utm_term=post/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-6: hurriyet.com.tr: http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/gonulcelen-hamburg-kipkirmizi-havali-ve-gorkemli-41316202?utm_source=t.co&utm_medium=post&utm_campaign=gonulcelen-hamburg-kipkirmizi-havali-ve-gorkemli-41316202&utm_term=post/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-7: https://www.jochen-schweizer.de: https://www.jochen-schweizer.de/reise/konzert-elbphilharmonie,default,pd.html/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-8: onedio.com: https://onedio.com/haber/peki-halknedio-31-mart-yerel-secimleri-sonrasi-kazanan-isimlerden-sehir-sehir-beklenen-icraatlar-867635/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-9: tarihikentlerbirligi.org: http://www.tarihikentlerbirligi.org/ (Erişim Tarihi: 27.08.2019).

URL-10: wikimapia.org: http://wikimapia.org/30251584/tr/Konya-Kap%C4%B1s%C4%B1/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-11: yalniziyigezdik.com: http://yalniziyigezdik.com/almanya/rothenburg-ob-der-tauber/rothenburg-ob-der-tauber/.html/ (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

URL-12: yelp.com: https://www.yelp.com/biz/graffiti-barcelona-barcelona/ (Erişim Tarihi: 28.08.2019).

Vlad, L. (2009). Urban aesthetics: Emergence and development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 3*(12), 73-78.

Yılmaz, H. (2018). Yaşanabilir kentler/yaşanabilir kent bileşenleri. *2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Kongresi*. Çanakkale: Güven Plus Grup A.Ş. Yayınları. s. 2-10.

Gastronomi Bloglarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Alper KURNAZ
Dr.Öğr.Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
alperkurnaz@ibu.edu.tr

Hande AKYURT KURNAZ
Dr.Öğr.Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
handekurnaz@ibu.edu.tr

Emrah YILDIZ
Öğr.Gör., Anadolu Üniversitesi
emrahyildiz34@anadolu.edu.tr

ÖZET

İnsanoğlu, dijital teknolojilerin hızlı gelişimine ayak uydurmakta ve internet kullanımı da bu duruma bağlı olarak giderek artmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının çok kullanılması insanların mal ve hizmetleri satın alma da bu araçlardan direk etkilenmelerine sebep olmaktadır. Bu araştırma ile gastronomi bloglarını kullanan tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili boyutta yer alan ifadelerden hangilerini öncelikli algıladıklarının belirlenmesinin yanı sıra bu faktörler arasındaki etki düzeyleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de gastronomi bloglarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin tamamına ulaşmanın imkansız olması sebebiyle Muğla ile ilgili gastronomi bloglarını takip eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Sanal ortamda elde edilen araştırma verileri, tüketicileri özelliklerinin tanımlanması ve ölçekle ilgili demografik bulguların yorumlanabilmesi amacıyla betimleyici istatistik kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin sınanabilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda gastronomi blogları alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde ayrı ayrı etkisinin tespit edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi değerlendirildiğinde; ürün faktörü, *durumsallık* ve *reklam tutumu* boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer hipotezler olan *kişisel tercih* (H_1), *reklam hafızası* (H_4) ve *marka tutumu*nun (H_6) satın alma niyeti üzerinden istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda ilgili paydaşlara birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Bloglar, Satın Alma Niyeti*

GİRİŞ

İnternetin ağlarının gelişimi, web olgusunun vazgeçilmez bir iletişim aracı olması ve bu gelişmeyle birlikte blogların tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her geçen gün artan yazar ve okuyucu sayısı, blog yazarlarının kendi okuyucu kitlesini yaratmasına sebep olmuş, bloglar iletişim dünyasında önemini daha da çok hissettirmeye başlamıştır (Alikılıç ve Onat, 2007). Turizm sektörünün en etkin turistik ürünlerinden olan gastronomi alanı da artan bilgi teknolojisi kullanımına paralel olarak bilgi teknolojisine dayalı sistemleri kullanmak durumundadır. Turizme katılan bireylerin, seyahatleri boyunca gastronomik ürünleri satın alma eğiliminde olmaları durumu gereği karar verme noktasında ne düşündükleri ya da kendi durumlarına göre neyi tercih edecekleri önemli bir sorun olarak düşünülebilmektedir. Bu noktada gastronomi bloglarının gastronomik ürünleri satın alma eğiliminde olan tüketicilere bir yol haritası çizme, rehberlik etme noktasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. Günümüz şartlarında hemen hemen her bireyin akıllı telefon kullanması, sürekli sosyal medyada çevrimiçi olması sosyal medyanın daha çok kullanılması zemin oluşturmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi bloglarının tüketicilerin satın alma niyetlerindeki rolü kaçınılmazdır.

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken birçok bilgi ile karşı karşıya kalmakta ve karmaşık ayrıntılara kafa yorarak yıpranmaktadırlar. Tüketiciler açısından da karar verme sürecinde gastronomik ürünler önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Gastronomik ürünler özellikleri ile tüketicilerin ilgisini çeken önemli bir araçtır. Bu ürünlerin seçiminde tüketiciler doğru bilgiye ulaşmak için genellikle fazladan çaba göstermektedirler. Tüketiciler günümüzde de geçerli olan ama biraz daha ikinci planda kalan; tanıtım bro-

şürleri, reklamlar, ağızdan ağıza iletişim gibi araçlarla bilgiye ulaşırken, internet aracılığıyla söz konusu ürünler hakkında daha çok bilgiye ulaşmaktadır.

Bu araştırma ile gastronomi blogları kullanan tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın hem satın alma niyetiyle gastronomi blogu kullanan tüketicilere hem de söz konusu sektörde yer alan işletmecilere yol gösterici bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmanın literatür taraması sonucunda daha önce konu ile ilgili bir çalışmanın olmaması sebebiyle literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Son yıllarda, elektronik ağızdan ağza iletişime (eWOM) yer vermek için önemli bir kanal sağlayan gastronomi blogları, blog okuyucuları için hızla popüler bir okuma materyali kaynağı haline gelmiştir (Wang, 2011; Hanifati, 2015). Blog kullanımının geniş bir ilgi alanına hitap ettiği ve internet kullanıcılarının blog kullanım oranın giderek arttığı bilinmektedir. Bloglar daha etkili bir ortam sağlama noktasında yeni bir pazarlama gücü haline geldiği birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Lin ve Huang, 2006; Thevenot, 2007; Lee, Im ve Taylor, 2008; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008).

Bloglar, 2002'deki yükselişinden beri istikrarlı bir şekilde gelişmekte ve herhangi bir konuda bilgi kaynağı haline gelmektedir (Philip, 2016). Yeni yayınlarla sık sık güncellenen ve en son yayınların sayfanın en üstünde yer aldığı ters kronolojik sırayla yayınlanan kişisel web siteleri olarak adlandırılan, çoğunlukla tatil, seyahat, hobiler gibi kişisel deneyimlerin paylaşıldığı bir web sitesi türü olarak blogları tanımlamak mümkündür. Ayrıca bloglar, okurlarının karşılıklı iletişim halinde olmasını da sağlamaktadır (Hanifati, 2015).

Özellikle son yıllarda bloglar çeşitli konulara karşı kişilerin algılarını değiştirmektedir (Philip, 2016). Bruns ve Jacobs'un 2006 yılında yaptıkları çalışmaya göre; birçok konu veya alan bloglara konu olabilmektedir (Cox ve Blake, 2011). Gastronomi ile ilgili olan bloglar, kişiler arasında popüler hale gelen blog konularından biri olmuştur. Belirli bir yemek ya da mutfak için, gastronomi bloglarının görüşleri, okuyucular açısından etkili olmaya başlamıştır (Çaycı, 2019). Bu bloglar, kişileri bahsedilen mekana, bölgeye ya da ülkeye doğru bir ilgi uyandırmıştır. Ayrıca bu bloglar; gastronomi ürünlerini deneyimleme sonrasında ise bireyler fikirlerini paylaşmaları, yorum yapmaları ve geri bildirim almaları için bir platform haline gelmiştir (Philip, 2016). Gastronomi blogları, deneyimlerini kendilerinde tutmak ya da yaşamak yerine yazmayı ve deneyimi paylaşmayı tercih etmektedir (Hanifati, 2015). Okuyucular, farklı mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmayı, onların ürünlerini pişirmeyi denedikten sonra, anında geribildirim yaparak paylaşma imkanı bulmuştur. Bu durum blogların her geçen gün toplu etkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle güncel olanı takip etme olayında da blogların yeri ve önemi oldukça büyüktür (Cox ve Blake, 2011; Philip, 2016).

Kişiler, şehirde dolaşırken bloglar sayesinde ziyaret etmeleri tavsiye edilen eski bir restoran ya da bir kafe hakkında bilgi alabilmektedir. Gastronomi blogları, gastronomi ile ilgili alanların ziyaret edilmeye değer olup olmadığını düşünen insanlar için bir ölçüt haline gelmektedir (Hanifati, 2015).

Literatür taraması sonucu bazı çalışmalarda kişisel tercihlerde, reklam etkisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair ampirik kanıtlar sunulduğu görülmüştür. Reklam hafızası veya daha önce görülmüş ürünleri hatırlama, kişisel tercihlerde (Leigh ve Menon, 1986; Frankenberger ve Albaum, 1997) ve ürünü tercih etmede (Lowrey, 2006) etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin reklamlardan içerik olarak mesajları alamaması durumunda tüketicilerin reklamları daha dikkatli takip ettiği ve daha derin bir reklam hafızası yarattığı belirlenmiştir (Lloyd ve Clancy, 1991). Benzer şekilde, Celsi ve Olson (1988) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin ürünle ilgili reklamları takip ederek ürün hakkında daha fazla akıl yürütme ve muhakeme yapmalarına bu durumunda reklam bilgisi bilişine ve hafızasına yol açtığı görülmüştür.

Katılım düzeyi ve reklam etkisi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak tüketicilerin ikna edici bilgilerle dolu bir ilana maruz kaldıklarında daha iyi bir reklam tutumu ile sonuçlanacağını göstermektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; James ve Kover, 1992; Leong, Ang ve Tham, 1996). Ayrıca, marka tutumu ve satın alma niyeti, düşük katılım düzeyi yerine yüksek katılım düzeyi ile daha yakından ilişkilidir (Petty ve diğerleri, 1983; Ko, 2002). Chen, Ching, Tsai ve Kuo (2008) tarafından yapılan araştırmada da blogların; satın alma niyeti ve marka tutumunda etkili olduğunu göstermiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan değişken ilişkilere ve incelenen önceki literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Tüketicilerin "kişisel tercih" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_2: Tüketicilerin "ürün" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_3: Tüketicilerin "durumsallık" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_4: Tüketicilerin "reklam hafızası" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_5: Tüketicilerin "reklam tutumu" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_6: Tüketicilerin "marka tutumu" faktörüne katılma dereceleri "satın alma niyetleri" üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, gastronomi bloglarının satın alma niyeti üzerine etkisinin tespit edilmesi amacıyla ampirik bir yaklaşım kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma ile gastronomi bloglarını kullanan tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili boyutta yer alan ifadelerden hangilerini öncelikli algıladıklarının belirlenmesinin yanı sıra bu faktörler arasındaki etki düzeylerinin de ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırma evreni Türkiye'de gastronomi bloglarını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin tamamına ulaşmak imkansızdır. Bu sebeple tüketiciler sadece Muğla ile ilgili gastronomi bloglarını takip eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. İnternet ortamında hazırlanan anket formu Muğla ili ile ilgili gastronomi blogu takip eden 396 tüketici tesadüfi olmayan "kartopu" örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamı gereği zaman, maliyet ve katılımcıya ulaşma imkanının kısıtlı olması sebebiyle anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin doğru olması amacıyla tüketicilere anketin ilk kısmında gastronomi bloglarını takip edip etmedikleri sorulmuş, olumlu cevap alınan tüketiciler anketi internet ortamında doldurarak dönüş sağlamışlardır. Araştırmada kullanılan anket formu tanımlayıcı bilgiler, gastronomi bloglarının alt boyutlarını ve satın alma niyeti bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmada, literatür taraması sonucunda Huang vd., (2010) tarafından seyahat ürünleri bloglarının satın alma niyeti üzerine etkisinin ölçülebilmesi amacıyla geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan ölçekte katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirleyebilmek amacıyla sekiz soru sorulmuştur. Gastronomi blogları alt boyutları için 36 seyahat niyeti boyutu için ise 4 ifadeden oluşan önermeler kullanılmıştır. Beşli Likert tipi kullanılan ölçekte (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan sıralama kullanılmıştır.

Ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ölçekte kullanılan önermeler üzerinden çeviri-geri çeviri işlemi yapılarak anlam kaymaları ve çeviri hataları giderilmeye çalışılmış ve önermeler araştırma kapsamına uygun hale getirilmiştir. Bu işlem sonrasında ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için önermelerdeki anlam belirsizliklerinin ortadan kaldırılması ve anlaşılabilirliğin sağlanabilmesi amacıyla turizm alanında çalışmaları olan iki akademisyen tarafından değerlendirilmiş, yapılan düzenlemeler sonrasında ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. Çalışma evrenine uygun olarak 1 Haziran 2019 – 20 Temmuz 2019 tarihleri arasında anket uygulanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma amacına yönelik oluşturulan hipotezler %95 güven aralığında test edilmiştir. Bu bölümde bulgular üç başlıkta ele alınmaktadır. İlk başlıkta tüketicilerle ilgili tanımlayıcı bilgilere, ikinci başlıkta güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistiklere, son başlıkta ise hipotez testlerine yer verilmektedir.

Tüketicilerle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin tanımlayıcı bilgileri aşağıda Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Tanımlayıcı Bilgileri (n:396)

Cinsiyet	**Kişi**	**Yüzde (%)**	**Eğitim**	**Kişi**	**Yüzde (%)**
Kadın	218	55,1	İlköğretim	7	1,8
Erkek	178	44,9	Ortaokul	13	3,3
Yaş	**Kişi**	**Yüzde (%)**	Lise	88	22,2
18-29	334	84,3	Önlisans	170	42,9
30-39	36	9,1	Lisans	92	23,2
40-49	20	5,1	Yüksek lisans	20	5,1
50-59	6	1,5	Doktora	6	1,5
Meslek	**Kişi**	**Yüzde (%)**	**İnternet Kullanma Süresi**	**Kişi**	**Yüzde (%)**
Özel Sektör	336	84,8	Günde 1-2 saat	62	15,7
Kamu Sektörü	28	7,1	Günde 3-4 saat	107	27,0
Emekli	7	1,8	Günde 5-6 saat	101	25,5
Ev Hanımı	15	3,8	Güne 7-8 saat	61	15,4
İşsiz/Çalışmıyor	10	2,5	Günde 9 saat ve daha fazla	65	16,4
Gelir Durumu (TL)	**Kişi**	**Yüzde (%)**	**İnternet Kullanma Aracı**	**Kişi**	**Yüzde (%)**
2000 ve altı	259	65,4	Masaüstü bilgisayar	8	2,0
2001-3000	73	18,4	Dizüstü bilgisayar	36	9,1
3001-4000	26	6,6	Tablet bilgisayar	9	2,3
4001-5000	17	4,3	Akıllı telefon	343	86,6
5001 ve daha fazla	21	5,3	**Medeni Durum**	**Kişi**	**Yüzde (%)**
			Evli	58	14,6
			Bekar	338	85,4
Toplam	**396**	**100**	**Toplam**	**396**	**100**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, tüketicilerin %55,1'i kadınlardan, %44,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı 18-29 yaş aralığındadır. Meslek gruplarına bakıldığında özel sektör çalışanları büyük grubu oluşturmaktadır. Gelir gruplarına göre, 2000 TL ve daha az gelire sahip tüketiciler ilk sırada yer akmaktadır. Eğitim durumuna göre ilk sırayı önlisans mezunu tüketiciler almaktadır. Lisans mezunları ikinci sırayı, lise mezunları ise üçüncü sırayı almaktadır. İnternet kullanım süresine göre günde 3-6 saat arası kullanım tüketicilerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Akıllı telefon internet kullanma aracı olarak büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bekar tüketicilerin çoğunluğu dikkati çekmektedir.

Güvenilirlik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Gastronomi bloglarına yönelik ölçekte yer alan önermelerin güvenilirlik analizi değeri (Cronbach's Alpha) ,965 olarak analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha değeri ,80 ile 1.00 arasında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2010:405). Araştırmanın güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Gastronomi Blogu Ölçeği Betimsel İstatistiği

Ölçek	**N**	**Min.**	**Mak.**	**Ort.**	**S.S.**
Gastronomi Blogu Ölçeği	396	1	5	3,63	,69

Tablo 2'de görüldüğü gibi gastronomi blogları ile ilgili tüm ölçeğin betimsel istatistiki bilgilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin gastronomi bloglarının satın alma niyeti ile ilgili görüşlerinin ortalaması 3,63 çıkmıştır. 5'li Likert ölçeğinde ortalama değerin 3 olduğu kabul edildiğinde, tüketicilerin gastronomi bloglarından etkilenerek satın alma eğilimlerinin ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ölçekte gastronomi blogları ile ilgili boyutlar; kişisel tercih, ürün faktörü, durumsallık, reklam hafızası, reklam tutumu ve marka tutumu şeklindedir. Gastronomi blogu boyutlarına ilişkin betimsel istatistikî bilgilere Tablo 3'de yer verilmektedir.

Tablo 3. Gastronomi Blogu Ölçeği Betimsel İstatistiği

Gastronomi Blogu Ölçeği Boyutları	N	Min.	Mak.	Ort.	S.S.
Kişisel Tercih	396	1	5	3,71	,81
Ürün Faktörü	396	1	5	3,67	,85
Durumsallık	396	1	5	3,61	,80
Reklam Hafızası	396	1	5	3,50	,79
Reklam Tutumu	396	1	5	3,68	,76
Marka Tutumu	396	1	5	3,61	,78

Tablo 3'de yer alan istatistiksel verilere göre, araştırmaya katılanların tüketicilerin gastronomi blogları alt boyutlarına göre satın alma niyetinde olduğu ortalama değeri en yüksek olan boyut, reklam tutumu boyutudur. Bir diğer önemli bulgu da tüm boyutların ortalamasının 3'ün üzerinde olduğudur. Buradan hareketle tüketicilerin gastronomi bloglarını oluşturan boyutlardan etkilenerek satın alma niyetinde olma eğilimini kuvvetlendirdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez Testleri

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri ile ilgili analiz sonuçları toplu şekilde Tablo 4'te verilmektedir. Gastronomi blogları boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla kurulan regresyon modelinin F değeri 124,128, anlamlılık düzeyi ise $p<0.01$ ve $p<0.05$'dir. Altı boyutun tamamı satın alma niyetini %65 oranında (R^2) açıklamaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken		
	Satın Alma Niyeti		
	β*	t	Sig.
Sabit		1,029	,304
Kişisel Tercih	,071	1,269	,205
Ürün Faktörü	,114	2,095**	,037
Durumsallık	,470	9,360***	,000
Reklam Hafızası	,038	,747	,456
Reklam Tutumu	,182	3,410***	,001
Marka Tutumu	,035	,706	,480
F	124,128		
R^2	,657		
Durbin Watson	1,724		

*β değeri standardize edilmiş katsayıları ifade etmektedir.
**p<,05 düzeyinde anlamlı, ***p<,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 değerlendirildiğinde, değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1,5 – 2,5 aralığında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006: 267). Bu durumda araştırmada Durbin Watson (D-W) katsayısına ilişkin sonuç (1,724), kurulan modelde otokorelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Gastronomi blogları alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde ayrı ayrı etkisinin tespit edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş, ürün faktörü (H_2; p=,037), *durumsallık* (H_3; p=,000) ve *reklam tutumu* (H_5; p=,001) boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle bu hipotezler kabul edilmiştir. Diğer hipotezler olan *kişisel tercih* (H_1), *reklam hafızası* (H_4) ve *marka tutumu*nun (H_6) satın alma niyeti üzerinden istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Boyutlar sabit değer ve boyut şeklinde ikili olarak ele alındığında regresyon modeline ilişkin sonuçlara göre; standardize edilmiş regresyon katsayısına (ß) esas alındığında; *durumsallık* (β = ,470; p<,000) boyutunun, satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olan bağımsız değişken olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi sonucu internet kullanımıyla beraber sosyal ağlar ve sanal ortamların bu kadar çok tercih ediliyor olması tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Kılıç vd., 2017). Özellikle gastronomi gibi bünyesinde birçok ürünü bulunduran ve yöreden yöreye farklılık gösteren bir olgu için satın alma süreci oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu sebeple gastronomi blogları tüketicilerin söz konusu bu mal ve hizmetleri satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu gerekçe ile araştırmada gastronomi blogları alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilerin satın alma niyeti için gastronomi blogları alt boyutlarından hangileri ön plana çıkmakta, hangileri daha az değer görmektedir? sorusuna tüketiciler adına cevap aranmaktadır.

Araştırma sonucunda gastronomi bloglarını oluşturan boyutlar değerlendirildiğinde, ürün faktörü, *durumsallık* ve *reklam tutumu* boyutları ile tüketicilerin satın alma niyetlerini arasında istatiksel anlamda pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumdan hareketle tüketicilerin gastronomik ürünleri satın alma niyetinde dikkat ettikleri faktörler açısından ürünün tüm özellikleri, ürün hakkında bilgi aldıkları reklamlar ve tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili içinde bulundukları duruma göre satın almaya karar verdikleri söylenebilir. Satın alma sürecinde söz konusu bu faktörlerin daha ön planda olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlar ile literatürde geçen bazı çalışmalar benzer özellikler göstermektedir (Hacıefendioğlu, 2011; Öztürk ve Topuz Savaş, 2014; Sallam ve Algamnash, 2016).

Araştırmada ölçek olarak kullanılan Huang vd., (2010) tarafından yürütülen araştırma sonuçlarının çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sonuçlar karşılaştırıldığında farklılık gösteren boyutlar olarak marka tutumu ve reklam hafızası boyutları dikkati çekmektedir. Huang vd., (2010) yapmış olduğu araştırmada bu boyutlar satın alam niyetinde etkili olan diğer boyutlar olarak değer bulmuştur. Bu araştırmada ise bu boyutların anlamlı bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin gastronomi blogları alt boyutlarına göre satın alma niyetinde olduğu ortalama değerler dikkate alındığında tüm boyutların ortalamasının 3'ün üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçla gastronomi bloglarını kullanan tüketicilerin gastronomi bloglarını oluşturan tüm boyutlardan etkilendikleri söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında tüketicilerin satın alma niyetini oluşturan etkenlerde gastronomi bloglarının rolü olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda gastronomi bloglarını yöneten kişilerin daha sağlıklı bilgiler sunması önerilmektedir. Reklam hafızası, marka tutumu ve kişisel tercihlerin araştırma sonucunda etken bir rol oynamaması gastronomi bloglarında yer alan reklam içeriklerinin akılda kalıcı özellikler sergilememesinden, marka tutumu açısından tüketicilerin farklı markaları da tercih edebilmesinden ve kişisel tercihlerin zamana ve mekana göre farklılaşmasından kaynakladığı düşünülebilir. Bu noktada satın alma niyetinin zaman ve mekanda farklılaşması baz alındığında gastronomi bloglarında sunulan ürünlerle ilgili çeşitliliğin arttırılması önerilmektedir. Ayrıca gastronomi bloglarında yer alan reklamların öz ve akılda kalıcı bilgiler içermesi reklam hafızasının geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Araştırma zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar nedeni ile Muğla yöresi ile ilgili gastronomi bloglarını takip eden tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda gerçekleştirilerek kıyaslamalar yapılabileceği gibi daha derinlemesine bilgi alınabilmesi için farklı araştırma yöntemleri ile de tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 8(2), 899-923.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.

Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T. & Kuo, Y. J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention. *Proceedings of Service Systems and Service Management,* 1-6.

Cox, A. & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Emerald Group Publishing*, 63(2/3), 204-220.

Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medyada dijital yemek kültürü. International *Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS),* 5(1), 120-136.

Frankenberger, K. D. & Albaum, G. S. (1997). Using behavioral decision theory to assess advertisement recognition tasks by level of difficulty. *Psychology & Marketing,* 14(2), 145–162.

Hacıefendioğlu, Y. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 107-115.

Hanifati, A. N. (2015). The ımpact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences,* 3(3), 149-154.

James, W. L. & Kover, A. J. (1992). Observations: do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific ads?. *Journal of Advertising Research,* 32(5), 78–83.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kılıç, B., Kırlı, G. & Ön Esen, F. (2017). Sosyal medya kullanımı benlik algısı ilişkisi: turistik tüketiciler üzerine. bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(1), 70-85.

Ko, H. (2002). Internet uses and gratifications: A structural equation model of global interactive advertising. (Doktora tezi, Florida Üniversitesi, Gainesville). Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/258847009_Internet_uses_and_gratifications_A_structural_equation_model_of_interactive_advertising

Lee, D. H., Im, S. & Taylor, C. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the Internet: a multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing,* 25(7), 692–710.

Leigh, J. H. & Menon, A. (1986). A comparison of alternative recognition measures of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(3), 4–12.

Leong, S. M., Ang, S. H. & Tham, L. T. (1996). Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers. *Journal of Advertising,* 25(2), 65–81.

Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201–1205.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Lloyd, D. W. & Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response: some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61–74.

Lowrey, T. M. (2006). The relation between script complexity and commercial memorability. *Journal of Advertising,* 35(3), 7–15.

Öztürk, E. (2006). Çoklu doğrusal regresyon modeli, Ş.Kalaycı (Ed). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s.259-269) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Öztürk, M.C. & Topuz Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University,* 9(35), 6109-6128.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research,* 10(2), 135–146.

Philip, L. (2016). Impact of food blogs on the readers, *International Journal Of Scıentific & Technology Research*, 5(6), 16-18.

Sallam, M.A. & Algamnash, F.A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase ıntentıon, ınternational journal of economics, *Commerce and Managemen*t, 4(2), 509-520.

Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 282–289.

Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality.*

Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Özer ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
ozer@mu.edu.tr

Ayşe AYDIN
Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
ayseaydin@mu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de "Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik" 1984 yılında ilk defa yayınlanmıştır. Yasal düzenlemelerle özel statüde müze kurma hakkının verilmesinden sonra müzecilik önemli bir değişim ve gelişme dönemine girmiştir. Ülke genelinde 2000'li yıllardan sonra açılan dört adet arıcılık müzesinden biri Marmaris-Osmaniye Köyü'nde diğeri ise Muğla merkezde kurulmuştur. Bu bildiride amaç, Özel Muğla Arıcılık Müzesi'ni gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirmektir. Çalışmada ikincil ve birincil kaynaklardan yararlanılarak elde edilen veriler ışığında konu derinlemesine irdelenmiştir. Araştırmada nitel veri elde etme tekniği olan görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede üç müze ve bir çiftlik ziyaret edilmiş, incelemelerde bulunulmuştur. Müzelerin yöneticileri ve arıcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler elektronik ortama aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler neticesinde arıcılığın turizm sektöründe önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Sonuçta Muğla'da arıcılık, apiturizmi ve müzede olması gerekenlere yönelik öneriler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Muğla, Çam Balı, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Müzeleri, Özel Muğla Arıcılık Müzesi.*

GİRİŞ

Arıcılık kültürel açıdan, arılara insan eliyle yapılan ilk müdahaleden itibaren başlayan ve nesilden nesile, çağa özgü değişikleri de içerecek şekilde aktarılarak günümüze ulaşan gelenek, görenek ve uygulamaların tümünü kapsamaktadır. Bal ise Prehistorik dönemlerden itibaren ritüellerde, geleneksel tedavi amaçlı, beslenme geleneği ile halk edebiyatında çeşitli şekillerde yer alan kültürel bir üründür (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi, 2018). Türkiye'de 22.01.1984 tarih ve 18289 sayılı Resmi Gazete'de *özel müzeler ve denetimleri hakkında yönetmeliğin* yayınlanmasıyla arıcılık ve bal gastronomi turizminin konusu olmuştur.

Gastronomi turizmine artan ilginin sonucunda ortaya çıkan müze çeşitlerinden biri gastronomi müzeleridir. Bu müzeler, Yılmaz ve Şenel (2014: 501, 506) tarafından işlevlerine göre kültürel mirasa dayalı, endüstriyel mirasa dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalı olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Bu gruplamaya göre Özel Muğla Arıcılık Müzesi'nin de yer aldığı arıcılık ve bal müzeleri endüstri mirasına dayalı gastronomi müzeleri içinde değerlendirilmektedir. Bu müzeler "yiyecek ve içecekle ilgili gerek geçmişte kullanılan pişirme kapları, el aletleri, makineler, fabrika ve benzeri unsurları sergileyen, gerekse yiyecek ve içeceklerin tadımına imkân veren keyifli müzeler olarak" nitelendirilmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504).

Muğla büyük şehir olarak altyapı ve üstyapı imkânlarını içerecek şekilde sahip olduğu maddi kültürel değerlere önem vermektedir. Maddi olmayan değerler olarak da toplum ilişkileri, kültürel birikimi ve entelektüel düzeyini koruyarak iyileştirebilmektedir. Muğla'da görev yapmakta olan yöneticilerin, ekonomik sömürüye meydan vermeden olgunlaşan endüstrilere yönelik kültürel planlama ve finansman sorumlulukları giderek artmaktadır. Bugüne kadar Muğla'nın müzecilik sektöründe operasyonel açıdan zayıf kaldığı söylenebilir ancak hali hazırda inşası devam eden Muğla Bölge Müzesi bu kültürel sektörü güçlendirecektir. Bu müze dışında küçük ve orta büyüklükte açılacak farklı branşlardaki diğer müzeler sektöre ayrıca güç ve değer katacaktır. Bu kapsamda çalışmada Özel Muğla Arıcılık Müzesi gastronomi turizmi çerçevesinde ele alınmış ve ilgili taraflara öneriler sunulmuştur.

Gastronomi Müzeleri

Konusuyla farklılaşan bir müze çeşidi olarak gastronomi müzeleri, gastronomi turizmine yönelik ilginin sonucunda artmış ve süreçte de destinasyonlar için önemli bir gastronomi turizmi arz kaynağına dönüşmeye başlamıştır (Şengül, 2017: 264, 272). Şahin ve Aydın'ın (2017: 184) çalışmalarında yedi adet Zeytin ve Zeytinyağı, dört adet Yöresel Mutfak Kültürü, dört adet Arıcılık, iki adet Şarapçılık, birer adet Mutfak Araç ve Gereçleri, Ekmek Araç ve Gereçleri, Peynircilik, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler, Mevlevi Mutfak Kültürü ve Çay Araç Gereçleri olmak üzere toplam 23 adet gastronomi müzesi listelenmiştir. Türkiye'deki gastronomi müzelerinin tamamının 2001 yılından sonra kurulmaya başlanmış olması bu arz kaynağına dönüşümün önemli bir göstergesidir. Bu müzelerin büyük çoğunluğunun 2010 yılından sonra kurulmuş olması ve dört adet müzenin kuruluş çalışmalarının halen devam ediyor olması ise gastronomi müzelerine yönelen ilgiyi kanıtlamaktadır.

Türkiye'deki arıcılık ve bal müzelerinden adı balla özdeşleşen kestane balının üretildiği Polonezköy'de Kemal Sayal tarafından arının biyolojisini, balın oluşumunu, balın insanlara ve dünyaya sağladığı faydaları anlatmak amacıyla 2004 yılında açılan Arıcılık Müzesi'nde eskiden ve günümüzde kullanılan arıcılıkla ilgili araç gereçler sergilenmektedir. Müzede çiçek polenleri, arı hücreleri ve peteğin oluşum safhasını gösteren kovanlar bulunmakta, balın nasıl oluştuğu evreleriyle anlatılmaktadır. Bu anlatımlar sergilenen malzemelerin işlevleriyle ilgili kısa bilgilerin yer aldığı tanıtıcılarla gerçekleştirilmektedir. Saf bal mumu, polen kapanı ve Almanya'dan getirilen ve arıcılıkta kullanılan özel malzemelerin de yer aldığı müzede bal, polen ve arı sütü gibi arıcılık ürünlerinin satışı da yapılmaktadır (Hürriyet Gazetesi Sitesi, 2006).

Aydın'daki Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi, Çine İlçesi'nin Yağcılar Köyü'nde 4 Ekim 2010 tarihinde, Adnan Menderes Üniversitesi, Çine Belediyesi ve Çine Gelişim Vakfı'nın ortaklığında özel müze statüsünde kurulmuştur. Dünyanın 71. arıcılık müzesi Türkiye'nin ilk arıcılık eğitim müzesi olarak kabul edilen müzede kurslar, seminerler ve farklı eğitimler için 40 kişilik bir eğitim salonu, kafeterya, çocuk parkı, resim atölyesi ve 2000 yıllık Roma ve Türk oyunlarının sergilendiği oyun alanı bulunmakta, müze Çine Meslek Yüksekokulu, Çine Belediyesi ve Çine Gelişim Vakfı'nın katkılarıyla etkinliğini devam ettirmektedir (Şengül, 2017: 267; Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi, 2018).

Marmaris'in Osmaniye köyündeki Marmaris Bal Evi 2012 yılında hizmete girmiştir. Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı tarafından açılan ve işletilmekte olan müzede geçmişten günümüze balın üretimi ile ilgili bilgiler verilmekte, bal ve baldan üretilenlerin tadımı yapılmakta, bal ile ilgili araç ve gereçler sergilenmektedir. Ayrıca eğitim birimi, müze bölümü, sunum odaları, açık hava müzesi, küçük teşhir amaçlı bir dolum alanı ve satış birimi yer almaktadır (Bekâr, Arman ve Sürücü, 2017: 471, 472; Marmaris Bal Evi Sitesi, 2018). Müzedeki odak noktalarından biri de köy kadınlarının hem özgün ve otantik yerel ürünlerini sergileyebildikleri hem de eğitim alabildikleri atölye ve toplantı salonlarıdır (Kara vd., 2017: 421).

Paylaşımlarından 2007 yılında oluşturulduğu anlaşılan Sanal Arıcılık Müzesi/Web Beekeeping Museum dünden bugüne arıcılıkta kullanılan araç ve gereçleri, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait arıcılık ve arılar üzerine yazılan kitapları açıklamaları olmaksızın temel bilgileriyle tanıtmakta, Arıcılık Müzeleri'nin internet sayfalarının adreslerini de vermektedir (Sanal Arıcılık Müzesi Bloğu, 2018).

YÖNTEM

Araştırmada nitel veri elde etme tekniği olan görüşme yöntemi ile gözlem tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın başlangıcında önce Özel Muğla Arıcılık Müzesi ziyaret edildikten ve müze yönetiminden bilimsel çalışma izni alındıktan sonra sırasıyla Marmaris Bal Evi Müzesi, Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Adnan Menderes Üniversitesi Çine Arıcılık Müzesi ve Yazla Arı Çiftliği her iki araştırmacı tarafından ziyaret edilerek iki saat ile birer gün arasında süren incelemelerde bulunulmuş, kayıtlar tutulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Daha sonra ilgili literatür derinlemesine incelenerek dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Üç müze yöneticisi ve bir arı çiftliği yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ocak-Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen görüşmelerde ses kayıtları tutulmuş ve aynı zamanda notlar alınmıştır. Görüşmeler 50 dakika ile 90 dakika arasında sürmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler yazıya dökülerek birer nihai düz metin haline getirilmiştir. Katılımcıların ifadelerine metin içinde yer verilirken K1, K2… şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Muğla'da Arıcılık ve Apiturizm

Ege en çok rağbet gören balların üretildiği bölge olarak dikkat çekmektedir (Lenger, 2011: 29). Batı Anadolu'daki Ionia ve Aiolis bölgesi ballarıyla ünlüdür (Üreten, 2011: 379, 380). Anadolu'nun Akdeniz kıyısındaki Lykia bölgesinde de arıcılık ve bal üretimi söz

konusudur (Bulut, 2015: 101, 103). Antik kaynaklar, epigrafik ve arkeolojik verilerle Bodrum yakınlarında Theangela, Milas ile Bafa Gölü arasında Pidasa, Milas, Kafaca köyünde lokalizasyonu yapılan Olymos ve Knidos kentlerinde, ayrıca bölgenin Ege denizindeki sınırları içinde yer alan Kalymnos ve Rhodos adalarında arıcılık yapıldığı, yüksek kalitede bal üretildiği ve bu balın bölgenin en önemli ihraç ürünlerinden biri olduğu özellikle de Mısır'a gönderildiği anlaşılmaktadır (Sevin, 2001: 131; Magie, 2002: 36, 116; Lenger, 2011: 28-35). Mısır'a ihraç edilen sadece bal değildir, arıcılık Ptolemaioslar döneminde yeniden organize edilirken özellikle Karia'dan gelen arıcıların üretim metotları da kullanılmaya başlanmıştır (Lenger, 2011: 31).

Coğrafi olarak batıda ve güneyde Ege Denizi'yle, kuzeyde Büyük Menderes (Maiandros), doğuda Kızılhisar-Acıpayam Ovası ile sınırlı, günümüz Muğla ilinin de yer aldığı Karia bölgesi balları, Antik dönemin en iyi balları arasında ikinci sıradadır ve bölgede arıcılık önemli bir iş kolu olarak kabul edilmektedir (Aksan, 2007: 2, 3).

Muğla'da arıcılığın Osmanlı döneminde önemli bir geçim kaynağı olduğu Devlet arşivindeki 16.yüzyıla ait belgelerden anlaşılmaktadır. 1909 yılından itibaren arıcılık kentte gelişen bir sektör haline gelmiş, Türkiye'de ilk arıcılık ve bal kooperatifi de 1951 yılında Muğla'da kurulmuştur. Arı varlığı, bal üretimi ve arıcı sayısı ile ülkemizde ilk sıralarda yer alan Muğla'nın ekonomisinin yanı sıra kültüründeki en önemli geleneksel üretimlerden biri de arıcılıktır. Muğla'da arıcılık, turizm gibi kentin 1980'lerden sonra öne çıkan faaliyetlerindendir. Kentte arıcılık ve bal üretimi çam ormanları sayesinde yapılmaktadır. Gezgin arıcılar diğer bal türlerinin de Muğla'da üretilmesini sağlamaktadır. Buna rağmen Türkiye'nin ihraç ettiği balın tamamına yakın bölümü çam balıdır ve ihraç edilen balın % 80'i çam balı merkezi olan Muğla'da üretilmektedir. Türkiye'nin toplam kovan sayısı TÜİK verilerine göre 2017 yılında 8 milyona yakındır. Toplamda 958 bin kovana sahip olan Muğla, yaklaşık %12 oranı ile birinci sırada bulunmaktadır. Bu bilgi kentin günümüzde de Antik dönemdeki yoğunlukta ihracatta söz sahibi olduğunu göstermektedir (TÜİK Sitesi, 2018; Suna, 2018: 47; Çukur, Dayan ve Karabulut, 2010: 26; Öter, 2010: 32; Öztürk ve Şahin, 2008: 65, 66).

Muğla'da arıcılık konusunda katılımcıların görüşleri ise şöyledir; *Arı Muğla'nın en önemli unsurlarından biridir. Yerel ürün olarak tanıtımının yapılması gerekir* (K1-K4). *Arının Muğla'nın çeşitli yerlerine heykelleri yapılabilir* (K1 ve K2). *Muğla'ya her yıl 3 milyon civarında kovan gelmekte ve 5000 civarında arıcı bulunmaktadır. Muğla'nın iki önemli ürünü turizm ve arıcılıktır ve bu bir avantajdır. Gereken önemin daha fazla verilmesi gerekir* (K1). *Biz bir taraftan arıcılık ile uğraşırken diğer taraftan da arı ürünlerinden hediyelik eşyalar üretmekteyiz. Buradaki çiftlik dışında da satışlarımız yapılmaktadır* (K4).

Özel Muğla Arıcılık Müzesi

Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği (MAYBİR) tarafından Özel Muğla Arıcılık Müzesi, Muğla arıcılığını ve dünyaca ünlü çam balını öne çıkarmak temel hedefiyle, hem Muğla arıcılığının hem de ülkemiz arıcılığının tarihsel sürecini yansıtmak, kentin somut olmayan kültürel miras değerlerinden biri olan arıcılık kültürünü tanıtmak ve ülkemiz kültür turizmine hizmet etmek amacıyla kurulmuştur.

863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 26. maddesi doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan gereken izin alınarak Muğla Arıcılık Müzesi 5 Ekim 2010 tarihinden itibaren özel müze statüsünde hizmet vermeye başlamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 16.08.2012 tarih ve 182225 sayılı makam oluru ile Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 29.08.2012 tarih ve 6402 sayılı yazısı ile izin verilmiş, bu tarihten itibaren müze T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'dan ruhsatlı Özel Müze olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (K1 ve K2).

Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği (MAYBİR) binasının giriş katı müze olarak düzenlenmiştir. Girişinin iki yanında arı heykelleri ve insan heykeliyle anlatımı güçlendirilen bir arı bahçesi yer almaktadır. İç mekânda girişin sağında geleneksel kıyafetleriyle kadın ve erkek heykeli ile satış bölümü bulunmaktadır. Müze sergilemesi iki bölümden oluşan U formunda düzenlenmiştir. Arka bölümde girişin sağından başlayarak sola doğru; vitrin içinde arıcılıkla ilgili kitaplar ve bal mumu eserler sergilenmektedir. Vitrin sonrasında farklı formlarda kovanlar, bal küpleri, kovan yapımı ve kovan demirleri, oğsak, arıcıların yaşamı, kovan taşımacılığı ve bu taşımacılıkta kullanılan nakil araçları, konaklama üniteleri çadır ve baraka, arıcının bal yolculuğunu anlatan aletler, maketler ve heykeller yer almaktadır. Ön bölümde ise yine sağdan sola doğru arı süpürme aletleri, bal hasadı için küçük el aletleri, doğal arı yuvaları ahşaptan destekler üzerinde yer alan altıgen arı kovanı formundaki vitrinlerde sergilenmektedir. Bu bölümün ortasında kütük kovanlarda bal kesimi, arı bakımları, mum sıkma petek ve petek basımı alet, maket ve heykellerle sergilenmektedir. Sol bölümde ise yine ahşap destek üzerindeki arı kovanı formlu vitrinler içinde aydınlatma aletleri, eski ve yeni körükler yer almaktadır. Petek formlu vitrinler arasında ise yöredeki arıcıkla ilgili 16.yüzyıla ait belgeler Osmanlıca özgün ve Türkçe açıklamalarıyla sergilenmektedir. Müze duvarlarında ise çeşitli sanatçıların farklı teknik ve formda arı ve bal konulu eserleri bulunmaktadır.

Marmaris'deki müzeyi her yıl 40.000'den fazla kişi ziyaret ederken (K3), *Muğla'daki müze her yıl 3.000'i aşkın kişi tarafından ziyaret edilmektedir* (K1). Sinevizyon gösterimiyle arının bal yolculuğu 50 dakikalık bir belgeselle anlatılmakta, tüketicilere doğru bal üretiminin nasıl yapıldığı gösterilerek organik bal konusunda bilgilendirme yapılmaktadır (MAYBİR Sitesi, 2018; Anonim, 2011: 51-54).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Muğla'da Arıcılık ve Api Turizmine Yönelik Öneriler

- Muğla'da Arıcılık ve Gastronomi Turizmi konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar projeler üretmeli, üreticilere arıcılık konusunda yenilenen bilgiler vermelidir (K1 ve K4). Yapılan araştırmalarda genç neslin arıcılığa ilgi göstermemesi nedeniyle arıcı sayısının azaldığı vurgulanmaktadır. Arıcılığı olumsuz etkileyen bu durumdan kurtulmak için mevcut üretim koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2017: 56, 57; Çukur, 2014: 45, 46; MİTHÇ Sonuç Raporu, 2013: 2, 3). Orman köylüsüne verilecek arıcılık kredileri artırılmalı ve bu konuda teknik destek verilmelidir (Tuna, 2016: 234).
- Muğla'da birbirini tamamlayan iki sektör arıcılık ve turizmdir (K1-K4). Kentte özgün arıcılık ürünleri, turizm açısından da ekonomik ve turistik çekiciliğe sahiptir. Arıcılık ürünlerinin uluslararası ziyaretçilere pazarlanmasında en önemli sorun arıcıların ürünlerini doğrudan turiste satamaması, aracılara ihtiyaç duyması ve pazarlama konusundaki sorunların giderilmesi gerekmektedir (Öter, 2010: 36).
- Muğla'da arıcılık, sağlık turizminde özellikle apiterapi (arıların tedavi amaçlı kullanımı) alanında da yaygın olarak kullanılabilir (K1-K4; Öter, 2010: 35). Bu amaçla otel ve diğer işletmeler yerine, destinasyon veya bölge bazında turizm konsepti geliştirilmeli ve marka haline gelinmelidir. Böylece Muğla bir apiterapi destinasyonu olarak uluslararası pazarlara tanıtılabilmelidir (Öter, 2010: 36).
- Muğla'nın Api turizmin önemli merkezlerinden biri olması amacıyla öncelikle hükümet, yerel yönetimler ve ilgili derneklerin işbirliğiyle çalışacak kişilere gerekli eğitim verilmeli, bu turizm türünde hizmet vereceklerin yurt dışı merkezlerinde tecrübe edinmeleri sağlanmalı, Muğla'da arı rotaları oluşturulmalı, bu rotalarda kovan evler inşa edilmeli ve farklı aktiviteler düzenlenerek kentin arıcılık ve bal üretiminin tanıtımına katkı sağlanmalıdır (Bahar ve Yılmaz, 2016: 537).
- Kentte çok az üretilen apiterapi ürünlerinden arı sütü, propolis, polen üretiminde artış sağlanmış, özellikle kozmetik sektöründe üretimlerine başlanmıştır (K4). Yerel bir arı çiftliğinde Türkiye'de ilk defa değişik bir konsept olarak tanıtılan cilt bakım bölümü kurulmuş, bu bölümde balmumu ve arı sütlü el ve yüz bakım ürünleri, saç bakım maskesi, dudak stiki, güneş kremi, propolisli gece bakım serumu gibi birçok faydalı ürünlerle, propolisli sinek kov satışa sunulmuştur. Bu üretim çeşitlemesinin yaygınlaşması gerekmektedir (Yazla Arı Çiftliği Sitesi, 2018).
- Yapılan araştırmalar Avrupa Birliği ülkelerinin damak zevkine en uygun balın çam balı olduğunu göstermektedir (MİTHÇ Sonuç Raporu, 2013: 3). Muğla'nın arıcılıkta Türkiye'nin merkezi olduğu, dünya çam balı üretiminde önemli bir konumda olduğu gerçeğinden yola çıkılarak çam balına sahip çıkmak, onu tanıtmak ve çam balını uluslararası bir marka olarak turizme kazandırmak, arıcılık faaliyetlerinin gelişimi ve ürünlerin turizm aracılığıyla pazarlanması için en küçük yerel birim muhtarlıklardan başlayarak kentteki bal birlikleri, ilgili Bakanlık birimleri ve tarım müdürlükleri, turizm alanındaki birlik, dernek ve işletmelerle, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri işbirliği yaparak üzerlerine düşen görevleri yerine getirebilmelidirler (Öter, 2010: 35, 36). Bu amaçla yerel bal birlikleri artmalı, arıcılık ürünleri güçlü markalarla piyasaya sunulmalıdır.
- Bölgenin ballarının ve diğer arı ürünlerinin detaylı tanıtılması hedeflenerek, Türkçe ve İngilizce olarak bilimsel nitelikte broşür, kitap, film, belgesel ve diğer tanıtım materyalleri hazırlanmalı, çam balını tanıtmak amacıyla yurt içi ve dışındaki turizm, organik gıda ve arıcılık fuarlarına gidilmelidir. Bu anlamda Muğla Arı Yetiştiricileri Birliği'nin (MAYBİR) 2008 yılından itibaren düzenli olarak çam balının uluslararası tanınırlığını artırmak amacıyla iki yılda bir gerçekleştirdiği "Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi" önemlidir. Bu tarz kongre, seminer ve toplantıların ulusal ve uluslararası düzeyde daha sık aralarla gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.
- 20 Mayıs Dünya Arı Günü arıcılık ve bal ile ilgili etkinliklerin yoğun olarak yapıldığı bir gün olarak değerlendirilmelidir. Diğer ballardan ayırt edici özelliklerinin belirlendiği bilimsel çalışmalara bakıldığında ortaya çı-

kan sonuç Muğla Çam Balı'nın tescil edilmesi gereğidir. Çam Balı adı Muğla ile özdeşleşmiştir (Şahin, 2016). Muğla Çam Balı Coğrafi İşaret tescil başvurumuz, 15.08.2018 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından onaylanarak tescil edilmiştir (K1 ve K2). Tanıtımlarda tescil konusunun ön planda tutulması avantajlar sağlayacaktır.

- Her türlü arıcılık potansiyeline sahip Muğla'da araştırma enstitüsünün olmaması büyük bir eksikliktir. 70'li yıllarda Fethiye'de Türkiye'nin ilk ana arı üreten kurumu Arıcılık Üretme İstasyonu açılmış, ancak 2003 yılında kapatılmıştır. Muğlalı arıcıların beklentisi yerine getirilerek kapatılan Arıcılık Üretme İstasyonu, Arıcılık Araştırma İstasyonu'na dönüştürülmelidir (Gazete Şah Sitesi, 2018). Geleneksel arıcılık deneyiminin ve ürün çeşitliliğinin, ekonomik kalkınmayı sağlayacak biçimde nasıl yeniden ele alınabileceği temel sorusuna cevap arayan atölye ve diğer etkinliklere devam edilmeli ve yeni etkinlikler gerçekleştirilmelidir (Muğla Büyük Şehir Belediyesi Sitesi, 2018).
- 28 Nisan 2017 tarihinde Muğla İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü tarafından hazırlanan Apiterapi Ürünleri Muğla'da Üretilir yayım projesi gerçekleştirilmiştir (Mabolla Kent Gazetesi Sitesi, 2017). Bu tür projeler devam ettirilmelidir.
- 2017 yılında hayata geçirilen Marmaris Çam Balı Şenliği ve kapsamındaki "Ballı Yemekler" atölye çalışması, Marmaris Orhaniye köyünde geleneksel hale getirilen Bal ve Kültür Festivali, düzenli olarak her yıl yapılan Köyceğiz Bal Festivali, ilki 2011 yılında gerçekleştirilen ancak bir daha yapılmadığı anlaşılan 1.Ula Çam Balı Festivali, 2017 yılında ilki gerçekleştirilen Akyaka Susam ve Çam Balı Şenliği gibi bal odaklı çevre ilçelerde yapılan ya da yapılmakta olan festival ve şenliklerin gastronomi ve kültür şenlikleri kapsamında Muğla merkezde de yapılması, mevcut bal kalitesini belirleyen yarışmaların da devamı önemlidir.
- Seyahat acentaları kent merkezinin tarihi ve kültürel değerlerinin tanıtıldığı turlar kapsamında yerli ve yabancı turistlerin müzeyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Muğla ve ilçelerindeki okullarda eğitim gören çocukların müzeyi ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Api rotası özelliği kazandırılarak, Muğla'nın dünyadaki api turizm merkezlerinden biri haline getirilmesi sağlanmalıdır.

Müzede Olması Gerekenlere Yönelik Öneriler

- Müzeler, objenin kendisiyle eğitim ve öğretim gerçekleştirdiği için "en güçlü eğitim kurumlarıdır" (Çevik, 2010: 13). Arıcılık ve bal ile ilgili etkili farkındalık yaratmak için okullarda daha çok tanıtımlar yapılmalıdır.
- Kalıcı seksiyonlardan birinin arıcılık tarihi olması ya da halen mevcut olan bu bölüm yenilenmelidir. Bu bölüm insanın her duyusuna hitap edebilecek şekilde yaşayan, dokunulabilen, yenilebilen, duyulabilen, koklanan, teknik ve düzenlerine sahip olmalıdır. Değiştirilebilir geçici sergiler yapılmalıdır.
- Yaşayan müze kavramını güçlendiren nitelikler müze bahçesi sergileri ve etkinlikleridir ki çocuklar ve gençler için dikkat çekici, cazip olan iç mekâna kıyasla öncelikle dışarısıdır ve bu unsurun kullanılması gerekmektedir. Müzede bir çocuk köşesi olmalı, burada giyebilecekleri arı kostümleri, arıcılık ve bal ile ilgili oyunlar, görseller, yapbozlar ve boyama yapabilecekleri alanlar olmalıdır (Çevik, 2010: 15).
- Müzede Marmaris Bal Evi'ndekine benzer şekilde bal ve bal ürünlerinin yanı sıra balla yapılan geleneksel ürünlerin pazarlaması sağlanmalı, müze kafeteryasında ürünler satışa sunulmalıdır (Bekâr, Arman ve Sürücü, 2017: 474). Muğla Arıcılık Müzesi'nin internet sayfası yenilenmeli, iki veya çok dilli olarak hizmet vermelidir. İdeal bir Arı Müzesi'nde olması beklenen müzeolog, biyolog, arıcılık uzmanı, eğitimci ve hizmet elemanları gibi çalışanlara sahip olmasıdır.
- Müzenin yurt dışında bir kardeş müzeye sahip olması ve böylece uluslararası düzeyde iş birliği yapılarak ortak etkinlikler düzenlenmesi düşünülebilir. Farklı ziyaretçilerin müzeye gelmeleri için müzede sergiler, film gösterimleri, söyleşiler gibi etkinlikler arttırılmalıdır.
- Müzede yeni teknolojiler daha fazla kullanılmalıdır. Bu bağlamda bilgisayar destekli sergileme, dokunmatik ve interaktif sistem, simülatör, sanal müzecilik, mobil telefon uygulamaları araştırılmalıdır (Kervankıran, 2014: 364)
- Mevcutta Türkçe bir kitapçık olmasına rağmen arı ve bal hakkında kısa bilgiler içeren müzeye özgü farklı dillerde broşür/kitapçık hazırlanmalıdır. Müzenin yerinin değiştirilmesi bu çalışmada önemli bir öneri olarak sunulmaktadır. Altıgenler, yani arı kovanı formunda mimari tasarımı gerçekleştirilecek bir müze binasının yapılması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksan, M. (2007). Karia bölgesi arkeolojisi üzerine bir değerlendirme, 1-10. İçinde: Özden, S. ve Aksan, M. (Ed.), TAY - *Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri-7: Yunan-Roma Dönemi / Pisidia ve Karia Bölgeleri.* İstanbul: Ege Yayınları

Anonim, (2011). Arıcılık tarihine ışık tutuyor/Muğla arıcılık müzesi, *Muğla Kültür ve Turizm Dergisi/ Culture & Tourism Magazine*, 9, 50-55.

Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi, http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64421/cine-aricilik-muzesi.html (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Bahar, O. & Yılmaz, E. (2016). Arı turizmi ve Muğla'da uygulanabilirliği, *5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi/5th International Muğla Beekeeping and Pine Honey Congress,* 537.

Bekâr, A., Arman, M. S. & Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 468-477**.**

Bulut, S. (2015). Lykia'da arıcılık, seren ve çevre duvarlı arılıklar ışığında antik geleneği arayış, 97-132. İçinde: İşkan, H. ve Işık, F. (Eds.) *Kumdan Kente Patara Kazılarının 25. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri*, İstanbul: Oksijen Basım ve Matbaacılık

Çevik, N. (2010). Akdeniz üniversitesi VI. müzecilik çalıştayı ve paneli "Adnan menderes üniversitesi çine arıcılık müzesi üzerine bazı notlar", 10-16. İçinde: Çevik, N. ve Kösoğlu, M. (Eds.) Çine Arıcılık Müzesi Çalıştay ve Panel Bildirileri, Aydın: Çine Belediyesi.

Çukur, F. (2014). Muğla ili Milas ilçesinde arıcılık faaliyetinin sürdürülebilirliği üzerine bir değerlendirme, 40-47. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*.

Çukur, T., Dayan, V. & Karabulut, A. N. (2010). Muğla ilinde sürdürülebilir arıcılık, 18-27. İçinde: Öztürk, A. İ. (Eds.), *2. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*.

Gazete Şah Sitesi, (2013). Arıcılık Araştırma istasyonu talebi (başlıklı haber), http://www.gazetesah.com/aricilik-arastirma-istasyonu-talebi/ (Erişim Tarihi: 22.12.2018).

Hürriyet Gazetesi Sitesi, (2006). Türkiye'nin tek arı müzesi (başlıklı haber), http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/turkiye-nin-tek-ari-muzesi-4910316 (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Kara, E., Bingöl, Z., Karadağ, L. & Baysal, K. (2017). Gastronomi turizmi çerçevesinde yöresel ürünlerin turizme kazandırılması: Marmaris bal evi örneği, C. Avcıkurt, vd,. (Eds.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar,* 413-426.

Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 9(11), 345-369.

Lenger, D. S. (2011). Honey in the Karia region in antiquity, *Acta Turcica* 1/1, 28-35.

Mabolla Kent Gazetesi Sitesi. Apiterapi ürünleri eğitimine büyük ilgi (başlıklı haber), 28.04.2017 tarihli haber, http://www.muglakentgazetesi.com/apiterapi-urunleri-egitimine-buyuk-ilgi (Erişim Tarihi: 26.12.2018).

Magie, D. (2002). *Anadolu'da Romalılar 2: Batı Anadolu ve Zenginlikleri*, (Çeviri: Başgelen, N. ve Çapar, Ö.). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Marmaris Bal Evi Sitesi, http://www.marmarisbalevi.com.tr/tr/marmaris-bal-evi-hakkinda (Erişim Tarihi: 16.12.2018).

Maybir Sitesi, https://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-kitapcik (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

MİTHÇ Sonuç Raporu. (2013). Muğla ili tarım ve hayvancılık çalıştayı (MİTHÇ). T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA), geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5fo8p79mr1mps1r751qp38l48.pdf (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Muğla Büyük Şehir Belediyesi Sitesi. Büyükşehir çam balı atölyesi düzenledi" başlıklı, 05.10.2017 tarihli haber, https://www.mugla.bel.tr/haber/buyuksehir-cam-bali-atolyesi-duzenledi (Erişim Tarihi: 22.12.2018).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Sitesi. http://www.muglakulturturizm.gov.tr/ TR, 73684/bal-ve-aricilik-kulturu.html (Erişim Tarihi: 12.12.2018)

Öter, Z. (2010). Özgün yerel ürünlerin uluslararası ziyaretçilere pazarlanması: Muğla'da arıcılık ve turizm örneği, İçinde: Öztürk, A. İ. (Eds.), *2. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi Kitabı,* 28-37.

Öztürk, A. İ. (2017). Muğla ili Ula ilçesi arıcılığının bazı teknik özelliklerinin belirlenmesi, *Hayvansal Üretim,* 58(2), 52-57.

Öztürk, A. İ. & Şahin, Z. (2008). Muğla arıcılığının ekonomik önemi, 64-66. İçinde: Öztürk, A. İ. ve Doğaroğlu, M. (Eds.), *1. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*.

Sanal Arıcılık Müzesi Bloğu. aricilikmuzesi.blogspot.com (Erişim Tarihi: 16.06.2018).

Sevin, V. (2001). *Anadolu'nun tarihi coğrafyası I,* Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Suna, B. (2018). Api turizm'in Türkiye'deki yeri ve önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51.

Şahin, Ö. & Aydın, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: The Kuşadası oleatrium olive and olive oil history museum case, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4), 180-199.

Şahin, Z. (2016). PPT Sunum, *5.Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*, 1-5 Kasım, Fethiye, Muğla. http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2016_1/Ziya_Sahin-Muglada_Dunden_Bugune_Cam_Bali.pdf (Erişim Tarihi: 22.12.2018).

Şengül, S. (2017). Turizm arz kaynağı olarak gastronomi müzeleri (Türkiye örneği), 262-274. İçinde: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarıoğlan, M. ve Girgin, G. K. (Eds.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tuna, M. (2016). Muğla ilinin kırsal kalkınma potansiyelinin belirlenmesi projesi, *GEKA Proje Raporu*.

TÜİK Sitesi, "[XLS]45_t17" başlıklı belge, www.tuik.gov.tr/ PreIstatistik Tablo.do?istab_id=69 (Erişim Tarihi: 26.12.2018).

Üreten, H. (2011). Eski Anadolu'da arı ve bal. *History Studies,* 3/3, 363-382.

Yazla Arı Çiftliği Sitesi, http://www.yazla.com.tr/sayfa/hakkimizda (Erişim Tarihi: 13.12.2018).

Yılmaz, H. & Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 499-510. İçinde: Kılıçlar, A. (Eds.), *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı,* Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi: Ankara.

Kapadokya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Kriz Algıları

Reha KILIÇHAN
Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi
rehakilichan@erciyes.edu.tr

Emine CANER
Erciyes Üniversitesi
eminecaner90@gmail.com

ÖZET

Krizler günümüzde sıklıkla yaşanmakta olup birçok farklı faktörden kaynaklanmaktadır. Bu ortam her işletmeyi fazlasıyla etkileyerek yaşanan veya yaşanabilecek her kriz için kendi bünyesinde erken uyarı sistemleri kurmasını zorunlu kılmaktadır. Yaşanan krizler her işletme için bir tehdit unsuru olmakla birlikte, oldukça hassas yapıda olan ve özellikle gelişmekte olan ülkeler için kalkınmanın önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektörünü daha fazla etkisi altına almaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe önemli bir yeri olan konaklama işletmelerinde krizlerin en az zararla atlatılabilmesi ve krizlerin fırsata çevrilebilmesi için konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizleri doğru algılamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında gerek alanyazına katkıda bulunmak gerekse konaklama işletmeleri yöneticilerine yol gösterici bir çalışma gerçekleştirmek amacıyla konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algıları değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup, araştırmanın anketleri Kapadokya bölgesinde Nevşehir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak 11-25 Mayıs 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiş ve bulgular başlığı altında irdelenmiştir. Bu bağlamda, çarpıcı bulgular arasında yöneticilerin krizlere ilişkin olarak "doluluk oranlarının düşmesi", "maliyetlerin artması", "kar oranının azalması" ve "işe alımların durdurulması" gibi endişeler taşıdıkları, buna karşın krizlerin "fırsatlar yarattığı", "gelecek krizlere hazırlanmayı sağladığı" ve "yeni yönetim tekniklerinin uygulamaya sokulabileceği", "krizlere ilişkin etkin stratejiler geliştirilebileceği" gibi olumlu bakış açılarına sahip oldukları yer almakta olup, sonuç bölümünde araştırmanın akademik ve uygulamaya dönük çıktıları ile gelecek araştırmalara yönelik öneriler ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Konaklama İşletmeleri, Kriz Algıları, Turizm*

GİRİŞ

Kriz kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "bunalım veya sonuçları tehlike oluşturabilecek durum" olarak açıklanmaktadır (TDK, 2019). Başka bir tanımda kriz, "tehdit oluşturan şartlara veya durumlara cevap vermede yetersiz kalma" olarak tanımlanmaktadır (Can, 1992, s. 300). Dinçer (2003, s. 407) ise krizi; "önceden fark edilemeyen veya tahmin edilemeyen, acil tepki gösterilmesi gereken oluşumun uyum ve müdahale sistemini yetersiz duruma getirerek, mevcut yapısına, amaçlarına ve hedeflerine tehdit oluşturan gerilimli durum" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan hareketle kriz kavramı, önceden fark edilemeyen ve beklenmeyen, hızlı, doğru ve acil cevap verilmesi gereken, kurumun, işletmenin veya örgütün uyum mekanizmalarını ve çalışma şartlarını yetersiz bırakarak, mevcut varsayımlarını, birikimini, örgüt değerlerini, amaç ve hedeflerini tehdit eden zorlayıcı durumlar olarak tanımlanabilir.

Globalleşen dünyanın bir sonucu olarak günlük yaşamın her noktasında hissedilen krizlerin zararlarını hafifletmek veya tamamen yok etmek için kriz yönetimi, önemli bir yönetim anlayışı olarak kendini göstermektedir. Meydana gelen her bir kriz, içinde bulunduğu sistemi veya sistemin bileşenlerini tehdit eder niteliktedir. Bu durumun ekonomik kaynaklı, doğal afet merkezli veya terör faaliyetleri kapsamında gerçekleşmesi temelde güvensizlik yaratacak bir iklim oluşmasına neden olmaktadır. Bu duruma istinaden turizm sektöründe, krizler başlamadan turistik destinasyonların güvenlik zaaflarının belirlenmesi, gerekli önlemlerin alınması ve çıkabilecek sorunlara alternatif çözüm önerilerinin geliştirilmesi kriz yaşanma potansiyelinin engellenmesi açısından destinasyonlar için önem taşımaktadır (Çakmak, 2018, s. 44).

Ekonomiye olan katkıları düşünüldüğünde, gelir artırıcı etkisi sayesinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün büyük önem arz ettiği ve bu sebeple turizm sektöründe yaşanan herhangi bir krizin ülke ekonomisini de etkilediği söylenebilir. Ayrıca turizm sektörünün krizlere karşı çok hassas bir yapıda olduğu da söylenebilir. Çünkü turizm talebinin oluşabilmesi için insanların tüm gereksinimlerinin giderilmesi ve ekonomik anlamda yeterliliklerinin olması gerekmektedir. Turizm sektörünün önemli bir parçası olan konaklama işletmeleri toplumun pek çok dinamiğine karşı hassas yapıda olduğu gibi çevresindeki ekonomik ve teknolojik değişimlerden oldukça etkilenmekte, işletmeleri ve yöneticilerini karar verme ve uygulama süreçlerinde belirsizlik ve zorluklara düşürmektedir. Bu nedenlerle yaşanılan krizlerin daha kırılgan bir yapıda olması nedeniyle genelde turizm sektörünü ve özelde ise onun en önemli paydaşlarından biri olan konaklama işletmelerini diğer sektörlere oranla çok daha fazla etkilediği söylenebilir. Buradan hareketle, konaklama işletmeleri yöneticilerinin sürekli olarak planlı, aniden gelişebilecek durumlara karşı hazırlıklı ve stratejik olarak donanımlı olması gerekmektedir. Bu sebeple de yöneticilerin krizleri iyi algılamaları, krizlere karşı hazırlıklı olmaları, kriz yönetimini iyi bir şekilde gerçekleştirmeleri ve bu bağlamda stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Öyle ki, kriz yönetiminde işletmenin varlığını tehdit eden faktörlerle kaşı karşıya gelinmesi durumunda, bu durumdan en az zararla kurtulmayı sağlayacak ve bu durumu fırsata çevirebilecek doğru planlama ve politikalar ile doğru stratejiler uygulanarak gerekli bütün önlemlerin alınması gerekmektedir.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarının değerlendirildiği bu çalışmayla alanyazına katkı sağlamak ve uygulayıcılara mevcut durumu göstererek yol gösterici bir çalışma ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kriz Yönetiminin Aşamaları

İşletmelerde yaşanan krizlerin sebepleri ve sonuçları çoğu zaman birbirleriyle benzer niteliktedir. Krizlerin meydana gelmesi ile işletmeler iyi veya kötü bir şekilde bu krizlerden etkilenmektedir. Bu durum işletmeler için bazen zararla sonuçlanırken bazen de ortaya çıkan yeni fırsatlarla işletmelerin lehine sonuçlanabilir. İşletmelerin krizlerden en az zararla çıkabilmesi veya krizleri fırsata çevirebilmesi, kriz yönetiminin aşamalar halinde uygulanmasının temel amaçlarındandır. Bu noktada önemli olan kısım krizin ne şekilde yönetildiğidir ki bu durumun olumlu şekilde sonuçlanması için kriz yönetiminin aşamalarından her birinin titizlikle uygulanması gerekmektedir (Topuz, 2009, s. 28-32). Bu aşamalar kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

a) *Uyarı Sinyallerinin Belirlenmesi:* İşletmelerde krizler yaşanmadan önce bazı işaretler ortaya çıkmaktadır (Haşit, 2000, s. 73). İşletmelerin, erken uyarı mekanizmaları sayesinde bu işaretleri doğru bir şekilde kullanarak, krizlere karşı tedbir alabileceği ve kriz yönetim planı hazırlayabileceği sistemler kurmaları gerekmektedir (Can, 1997, s. 317).

b) *Krize Hazırlık ve Korunmak:* Krize hazırlık ve korunma aşaması muhtemel bir krizden kaçınma durumu olarak görülebilir. Krizden kaçınmak için ise, iç ve özellikle dış çevrenin devamlı olarak takip ve analiz edilmesi gerekmektedir. Krizden kaçınmak için uygulanabilecek başka bir yöntem ise; işletmenin değişen ve gelişen çevre koşullarına uyum sağlaması ve istikrarlı bir biçimde denge politikasının sürdürülmesi olarak söylenebilir (Tutar, 2000, s. 92).

c) *Krizi Saptamak:* Kriz yönetim aşamalarının üçüncü ve en önemli aşaması ise krizi saptamaktır. Önceden tespit edilen kriz işaretleri, işletmelerde krize hazırlık ve krizi önleme mekanizmalarının zamanında devreye girmesini sağlar. Bir krize yönelik verilerin toparlanabilmesi için işletmede bulunan bütün personelin tecrübeleri, bilgi birikimleri ve fikirleri çok mühimdir. Krizi saptama aşamasında önemli bir nokta da hem işletme bünyesinde bulunan personelden, hem de işletme dışı bireylerden destek almanın gerekliliğidir (Patan, 2009, s. 46).

d) *Krizi Dondurmak*: Krizden korunma mekanizmaları ile erken uyarı sistemlerinin uyumlu bir şekilde çalışarak elde edilen verilerin kullanılması ve elde edilen verilere uygun şekilde davranılması sonucunda, orta ve uzun vadede krizin denetim altına alınması ve kontrol altında tutulmasını ifade etmektedir (Şimşek, 2001, s. 320). Bu aşamada üst yönetim tarafından elde edilen bilgiler kullanılarak krize müdahale edilir. Bazı zamanlarda ve durumlarda, krizden korunma ve krizi önleme mekanizmaları ile erken uyarı sistemleri etkin olarak çalışmasına rağmen krizden kaçınmak mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda, üst yönetim tarafından ilk üç aşamada elde edilen verilerin kullanılarak, krizin takip ve kontrol edilmesi gerekir (Akat, Budak ve Budak, 1994, s. 353).

e) *Krizi Çözmek:* Krizi çözmenin en temel ve en önemli noktası krizin sebebinin tespit edilmesidir. Belirlenen bir kriz ekibi tarafından krize acil müdahale gerçekleştirilirken aynı zamanda işletmede ki rutin faaliyetlerin de devam ettirilmesi gerekir (Kaya, 2009, s. 39). İşletmenin krizi yaşamadan önceki konumuna hatta daha iyi bir duruma getirilebilmesi için radikal ve şaşırtıcı düzenlemelerin yapılması gerekebilir (Akıncı, 2010, s. 105).

Kriz yönetim sürecinin etkin ve verimli olabilmesi için, sürecin baştan sona incelenerek, faaliyetlerin değerlendirilmesi ve gelecekte oluşabilecek yeni krizlere karşı hazırlıklı olmak için dersler çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca kriz sürecinde personelin çabası, yaklaşımı, tutum ve davranışları incelenerek başarılı olanların ödüllendirilmesi de gereklidir (Kaya, 2009, s. 39). Bu bağlamda, yöneticilerin kriz algılarının değerlendirilmesi önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir.

ALANYAZIN İNCELEMESİ

Krizlere ilişkin farklı alanlarda pek çok araştırma gerçekleştirilmiş olup, çalışma kapsamında konaklama işletmeleri özelinde krizlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar bu başlık altında detaylıca irdelenmektedir.

Blake ve Sinclair'in (2003), ABD'nin 11 Eylül 2001 saldırıları sonrası kriz yönetimini araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada 11 Eylül'de gerçekleşen terör saldırısının sonrasında, GSYİH'da ciddi bir azalma olduğu ve hizmet sektörünün de başında olduğu birçok sektörde istihdam açısından daralmaların oluştuğu meydana geldiği bildirilmiştir. Bununla birlikte, havayolundaki ve konaklama sektöründeki olumsuz etkilenmelerin de birçok sektörde kayıplara sebep olduğu belirtilmiştir. Israeli ve Reichel'in (2003), İsrail'de yaşanan kriz ve İsrail'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, 116 konaklama işletmesinden toplanan veriler ele alındığında, endüstri alanında vergilerin ödenmesi için vergi dönemlerinin esnetilmesi talebinin, özel teklifler yapılarak fiyatların düşürülmesi isteğinin, faaliyette bulunulan bölgenin özelliklerinin öne çıkarılarak iç turizmde pazarlama faaliyeti oluşturma isteğinin en çok uygulanan kriz uygulamaları olduğu bildirilmiştir. Okumuş ve Karamustafa'nın (2005), Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin etkilerini, Bodrum ve Nevşehir bölgelerinde araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Bodrum ve Nevşehir illerinden 106 adet anket toplanılmıştır. Analizler sonucunda; konaklama işletmelerinin iş kontratlarını inceledikleri, personellerini işten çıkardıkları, sabit maliyetleri ve değişken maliyetleri düşürmek için uğraştıkları, pazarlama alanındaki çalışmalara önem vererek bu çalışmaları arttırdıkları görülmektedir.

Okumuş, Altınay ve Araslı'nın (2005), 2001 yılında gerçekleşen ekonomik krizi Kuzey Kıbrıs çerçevesinde incelemek ve konaklama sektörü özelinde araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada; konaklama işletmelerinin sabit maliyetlerinin ve değişken maliyetlerinin gitgide çoğaldığı, turistik talepte ciddi düşüşler yaşandığı, yatırımlar ile ilgili planlamaların ertelenmek zorunda kalındığı, bankalardan kredi çekmekte sıkıntı yaşanıldığı ele alınmıştır. Diğer bir çalışmada, Anderson'ın (2006), Avustralya'da turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kriz yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, 29 işletmeden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda; işletmelerin çevrelerine ve değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çalıştıkları, işten çıkarmalardan ziyade personele ücretsiz izinler verdikleri görülmektedir. Durgun ve Gövdere'nin (2011), 2008 küresel krizinin Antalya turizm sektörü üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında; Antalya bölgesinde yer alan toplam 440 adet birinci sınıf tatil köyü, beş yıldızlı ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinden 270'ine ulaşılmış ve anketler yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, Antalya'da yer alan konaklama işletmelerinin krizlerden; pazar payı, satış ve yatırımın azalması, oda fiyatı ve kâr payının azalması, borçlanmanın artması, istihdam edilen personel sayısının azaltılması gibi yönlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Ancak, krizin sektördeki hizmet kalitesini iyileştirerek, yönetim anlayışını profesyonelleştirmesi, tanıtımlara ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi, yeni ürünler geliştirerek yeni pazarlara ulaşma çabası açısından katkılar sağlaması yönünde olumlu sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Seçilmiş ve Sarı'nın (2010), kriz ve kriz yönetimine ilişkin teorileri açıklamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında; 32 işletmeye anket uygulanmıştır. Ankete katılan yöneticilerin çoğunlukla yönetimle ilgili eğitimlerinin olduğu ve ağırlıklı olarak da turizm konusunda eğitim almış kişiler oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, bahsedilen bu yöneticilerin kriz öncesi için kriz yönetim planı oluşturdukları, kriz öncesi planlama yaparken ve de kriz anlarında karar alma teknik-

lerinden faydalandıkları görülmektedir. Elaldı'nın (2011), konaklama işletmelerinde kriz ve kriz yönetim süreçlerini açıklamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma çerçevesinde; konaklama işletmelerinde meydana gelen olumsuz olayların erken teşhis edilmesinin kriz yönetiminin temel görevi olduğu belirtilmektedir. Bütün herkesin bildiği durumların yalnızca gerçekleştiklerinde gözlemlenmesiyle yetinilmemesi gerektiği, muhtemel gelişmelerin analiz edilerek sonuçları bağlamında değerlendirilmesi gerektiği ele alınmıştır.

Israeli, Asad ve Kumar'ın (2011), Hindistan'ın lüks otellerinde kriz yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma; Hindistan'da faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin bölgenin belli özellikleriyle, bölgenin güvenliğini öne çıkartarak pazarlama faaliyetlerinin yapıldığını, yeni ürünlerin ve hizmetlerin tutundurulma faaliyetleri ile pazarlanması için yeni pazarlar aranmasına önem verdiklerini göstermektedir. Bahar, Kaya ve Keklik'in (2011), konaklama işletmelerinin krizin etkilerini en aza indirmek için uyguladıkları krizle mücadele stratejilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışma; konaklama işletmelerinin özellikle ekonomik krizlerden olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Uygulanmaya çalışılan stratejilerle krizin etkileri en aza indirilmeye veya yumuşatılmaya çalışılmaktadır. Mevcut stratejilerin zaman içinde yenilenmesi ve yeni stratejilerin üretilmesi gerektiği bildirilmektedir. Göçen, Yirik, Yılmaz'ın (2011), kriz kavramını ve krizin turizm sektörüne olan etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma neticesinde; dünyada yaşanılan krizlerin başarılı olarak yönetildiği zaman çok büyük fırsatlara dönüşebileceği gibi ön görülemediği veya kötü bir şekilde yönetildiği zaman ise çok büyük zararlara sebep olabileceği görülmüştür. Bunların yanında çalışmada, özellikle kriz habercileri olarak isim verilebilecek göstergeler incelenerek daha sonrada turizm sektöründe meydana gelen krizlerden etkilenme düzeyini en aza indirgeyebilecek tedbirler ele alınmıştır. Akıncı, Kayalar ve Demirel'in (2012), kriz, kriz yönetimi, krize neden olan faktörler ve etkileri konusunda bilgiler vermek isimli çalışmalarında ise; yöneticilerin krizler ve kriz yönetimi konusundaki yaklaşımlarını araştırmak amacıyla konaklama işletmeleri yöneticilerinin teorik açıdan kriz kavramı hakkında gereken bilgilere sahip oldukları ve kriz yönetiminin gerekliliğini bildikleri halde, işletmelerinde kriz yönetiminin uygulanması açısından gereken özeni göstermedikleri görülmüştür.

Niininen'in (2013), beş yıldızlı otel işletmelerinin kriz yönetimi uygulamalarını araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında 5 yıldızlı oteller ile yapılan görüşmelerde otellerin (3 tane Hong Kong, 6 tane Londra ve 3 tane Helsinki); krizlere karşı tedbirli olmaya çalıştıkları, kriz süresince maliyetleri denetim altında tutmaya çalıştıkları, müşteriler ile olumlu bir iletişim sürdürdükleri ve otel güvenliğinin sağlanmasında etkili teknolojiler kullandıkları gibi faaliyetlere önem verdikleri görülmektedir. Dalgıç ve Bildir'in (2017), Türkiye'de meydana gelen krizden etkilenen konaklama işletmelerinin kriz yönetim uygulamalarının, kısa ve uzun vadeli olumlu ve olumsuz beklentilerinin araştırdıkları çalışma kapsamında Antalya ve Muğla'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler ve anketler neticesinde; konaklama işletmelerinin krizlerle baş edebilmek için en fazla pazarlama faaliyeti kapsamında çalışmalara önem verdikleri, kriz dönemlerinde indirime girdikleri ve krizler sebebiyle geleneksel pazarlarda oluşan daralmalardan kurtulmak amacıyla yeni pazar arayışları içine girdikleri bulgulanmıştır. Bulgan ve Aktel'in (2017), 2015-2016 yılları arasında Türk turizmine etki eden krizlerden konaklama işletmelerinin ne derecede etkilendiklerini, krizlerden kurtulma konusunda nasıl bir yöntem uyguladıklarını ve kriz dönemlerinde devletten beklentilerinin ne ölçüde olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma, Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda; konaklama işletmelerinin krizlerden kurtulabilmek amacıyla verimlilik açısından ve çalışanlar açısından tedbirler aldıkları bulgulanmış, devletin krizleri aşma konusunda aldığı tedbirleri yetersiz buldukları görülmüştür. Dinç'in (2018), kriz dönemlerinde otelcilik sektöründe yatırımlar, doluluk oranı, turist sayıları ve kalış süreleri, turizm gelirleri, odabaşı gelirleri, ortalama oda fiyatını incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında ise; krize müdahale yöntemleri ortaya konulmuştur. Değişim yolu ile müdahale, maliyetleri kısarak müdahale, çalışan düzeyinde, koçluk düzeyinde, lider düzeyinde, kurum düzeyinde ve halkla ilişkiler düzeyinde müdahaleler ele alınmıştır.

Alanyazında turizm alanında krizlere ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, pek çok çalışma yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarına yönelik yeterli düzeyde güncel bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ayrıca, önceki çalışmaların genellikle kıyı turizmine yönelik faaliyet gösteren işletmeler açısından ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın; Türk turizm sektöründe önemli bir yeri olan Kapadokya bölgesinde yer alan konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik olarak gerçekleştirilerek gerek alan yazındaki bilgi eksikliğine katkıda bulunması açısından gerekse uygulayıcılara yol gösterici bir çalışma olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarının değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen, tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan ve nicel araştırma yöntemlerinden anket yönteminin kullanıldığı bu çalışmada araştırma yöntemi olarak tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma kapsamında araştırma evrenini Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 2019 yılında Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilinde Turizm İşletme Belgeli 101, Turizm Yatırım Belgeli 14, Belediye İşletme Belgeli 228 tesisin bulunduğu ve toplamda 343 konaklama işletmesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işletmelerde görev yapan orta ve üst kademe yöneticilere yönelik olarak, amaçlı (yargısal) ve kolayda örnekleme yöntemleriyle, 11-25 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze, bırak-topla ve elektronik posta uygulama yöntemleri kullanılarak toplam 202 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda demografik sorulara, işletmelere ilişkin sorulara ve krizlerin olumsuz ve olumlu yönlerine ilişkin algıları ölçmek üzere Sarı'nın (2010) çalışmasında kullandığı 26 ifadeden oluşan ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerini kapsadığı ve araştırma sonuçlarının bu kapsamda genellenebileceği söylenebilir. Bunun sebepleri arasında araştırmacıların zaman ve maddi anlamda sınırlarının olması gösterilebilir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde konaklama işletmelerine olan ulaşım sıkıntıları, yöneticilerin anketleri doldurmaya zaman ayırmakta güçlük çekmeleri, güvenlik gerekçesiyle görüşmeleri kabul etmemeleri, işletme dışında veya şehir dışında olmaları ile bazı konaklama işletmelerinin gizlilik ilkesi nedeniyle görüşmeden kaçınmaları, bakım onarım çalışmaları nedeniyle kapalı olmaları yaşanılan diğer güçlükler ve sınırlılıklar olarak belirtilebilir.

BULGULAR

Bu başlık altında araştırmanın bulguları ve yorumlanmasına detaylıca yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerine ve çalıştıkları işletmelerin özelliklerine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan 202 kişinin 67'sinin (%33,2) kadınlardan ve 135'inin (%66,8) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 71'i (%35,1) 30 yaş ve aşağısında, 99'u (%49) 31-40 yaş arasında, 32'si (%15,8) 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise mezunu olanlar 55 (%27,2), üniversite mezunu olanlar 129 (%63,9) ve lisansüstü mezunu olanlar ise 18 (%8,9) kişidir. Bu bağlamda araştırmaya katılan erkeklerin sayısının kadınların sayısının iki katı olduğu, katılımcıların çoğunluğunun 31-40 yaş aralığında ve üniversite mezunu olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelerin Özellikleri

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Turizm Sektöründe Çalışma Süreniz**		
Kadın	67	33,2	10 Yıl ve Aşağısı	80	39,6
Erkek	135	66,8	11 Yıl ve Üzeri	122	60,4
Toplam	202	100	Toplam	202	100
Yaş			**İşletmenizin Türü**		
30 Yaş ve Aşağısı	71	35,1	Bağımsız	160	79,2
31-40 Yaş Arası	99	49	Uluslararası Zincire Bağlı	30	14,9
41 Yaş ve Üzeri	32	15,8	Ulusal Zincire Bağlı	12	5,9
Toplam	202	100	Toplam	202	100
Eğitim Düzeyi			**İşletmenizin Faaliyet Süresi**		
Lise	55	27,2	5 Yıl ve Aşağısı	61	30,2
Üniversite	129	63,9	6-10 Yıl Arası	53	26,2
Lisansüstü	18	8,9	11-15 Yıl Arası	50	24,8
Toplam	202	100	16 Yıl ve Üzeri	38	18,8
İşletmedeki Pozisyonunuz			Toplam	202	100
Genel Müdür	48	23,8	**İşletmenizin Toplam Personel Sayısı**		
Ön Büro Müdürü	44	21,8	50 Personel ve Aşağısı	110	54,5
Yiyecek İçecek Müdürü	28	13,9	51 Personel ve Üzeri	92	45,5
İşletme Sahibi	27	13,4	Toplam	202	100
Kat Hizmetleri Müdürü	19	9,4	**İşletmenizde herhangi bir kriz yaşandı mı?**		
Aşçıbaşı/Mutfak Şefi	15	7,4	Evet	80	39,6
Muhasebe ve Satın Alma Müdürü	14	6,9	Hayır	122	60,4
Diğer	7	3,5	Toplam	202	100
Toplam	202	100	**İşletmenizde olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planı/planları var mı?**		
İşletmedeki Çalışma Süreniz			Evet	105	52
5 Yıl ve Aşağısı	105	52	Hayır	97	48
6 Yıl ve Üzeri	97	48	Toplam	202	100
Toplam	202	100			

Katılımcıların 48'i (%23,8) genel müdür, 44'ü (%21,8) ön büro müdürü, 28'i (%13,9) yiyecek içecek müdürü, 27'si (%13,4) işletme sahibi, 19'u (%9,4) kat hizmetleri müdürü, 15'i (%7,4) aşçıbaşı/mutfak şefi, 14'ü (%6,9) muhasebe ve satın alma müdürü ve yedisi (%3,5) diğer yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri incelendiğinde, 105'inin (%52) beş yıl ve aşağısında, 97'sinin (%48) altı yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süreleri ise 80'inin (%39,6) 10 yıl ve aşağısında, 122'sinin (%60,4) 11 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların çoğunluğunu genel müdürlerin ve ön büro müdürlerinin oluşturduğu, sektörde çalışma sürelerindeki dağılımlar ile işletmedeki çalışma sürelerindeki dağılımların birbirine yakın olduğu söylenebilir. İşletme türüne bakıldığında ise 160'ının (%79,2) bağımsız, 30'unun (%14,9) uluslararası zincire bağlı ve 12'sinin (%5,9) ulusal zincire bağlı işletmelerden oluştuğu görülmektedir. İşletme faaliyet süresine bakıldığında 61'i (%30,2) beş yıl ve aşağısında, 53'ü (%26,2) altı-10 yıl arasında, 50'si (%24,8) 11-15 yıl arasında ve 38'i (%18,8) ise 16 yıl ve üzerinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin toplam personel sayısı incelendiğinde ise 110'unun (%54,5) 50 personel ve aşağısında, 92'sinin (%45,5) 51 personel ve üzerinde personele sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin çoğunluğunu bağımsız çalışan işletmelerin oluşturduğu, işletme faaliyet sürelerinin yıllara oranla azaldığı ve katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki toplam personel sayısı oranlarının hemen hemen yarı yarıya olduğu söylenebilir. Katılımcıların "İşletmenizde herhangi bir kriz yaşandı mı?" sorusuna 80'inin (%39,6) evet, 122'sinin (%60,4) ise hayır cevabını verdikleri görülmektedir.

Yine katılımcıların "İşletmenizde olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planı/planları var mı?" sorusuna 105'inin (%52) evet, 97'sinin (%48) ise hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Bu duruma istinaden işletmelerin çoğunluğunun herhangi bir kriz yaşamadıkları fakat olası krizler için hazırlanmış kriz yönetim planlarının bulunduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Katılımcıların Kriz Algılarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların krizlere ilişkin algılarına yönelik olarak toplanan verinin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Krizlere İlişkin Algılarına Yönelik Olarak Toplanan Verinin Merkezi Eğilim Ölçütleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama Sırası
1. Doluluk oranları düşer.	3,47	1,172	-,505	-,437	9
2. Maliyetler artar.	3,47	1,142	-,594	-,252	10
3. Örgüt içi gerilim ve çatışma artar.	3,51	1,094	-,406	-,339	8
4. Kar oranı azalır.	3,64	1,033	-,459	-,205	1
5. Personelin motivasyonu bozulur.	3,54	1,159	-,581	-,218	5
6. Kalite düşer.	3,06	1,254	-,061	-,950	20
7. Atıl kapasite artar.	3,21	1,096	-,192	-,438	16
8. Yenilenme yatırımları durdurulur.	3,52	1,080	-,376	-,417	7
9. İşletme imajı zedelenir.	2,93	1,265	,066	-,990	21
10. İşe alımlar durdurulur.	3,55	1,167	-,512	-,453	4
11. Küçülmeye gidilir.	3,22	1,148	-,187	-,657	14
12. Satış hacmi daralır.	3,41	1,103	-,230	-,602	11
13. Oda fiyatları düşer.	3,40	1,066	-,360	-,258	12
14. Araştırma geliştirme yatırımları artar.	2,80	1,226	,025	-,908	22
15. İşletme içi motivasyon artar.	2,60	1,251	,293	-,912	26
16. İşletme imajı güçlenir.	2,66	1,158	,192	-,745	25
17. Dış çevreyle iletişim artar.	3,17	1,189	-,312	-,678	18
18. Kalite artar.	2,70	1,160	,128	-,785	24
19. Satış hacmi genişler.	2,77	1,185	,152	-,807	23
20. Yeni pazar olanakları ortaya çıkar.	3,14	1,165	-,169	-,748	19
21. Devletin turizm sektörüne olan desteği artar.	3,18	1,154	-,275	-,492	17
22. Kriz çeşitli fırsatlar yaratır.	3,34	1,131	-,338	-,546	13
23. Gelecek krizlere karşı hazırlıklı duruma gelinir.	3,54	1,133	-,596	-,269	6
24. Yeni yönetim teknikleri uygulanmaya başlanır.	3,58	1,025	-,538	-,083	3
25. Krize karşı etkin stratejiler geliştirilebilir.	3,62	1,068	-,611	-,055	2
26. Rakiplere karşı avantajlı duruma geçilir.	3,21	1,136	-,170	-,600	15

Ölçek Değerleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 2 incelendiğinde, kriz yönetim algılarına yönelik ölçek maddeleri arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan 5 ifadenin; (1) "kar oranı azalır", (2) "krize karşı etkin stratejiler geliştirilebilir", (3) "yeni yönetim teknikleri uygulanmaya başlanır", (4) "işe alımlar durdurulur" ve (5) "personelin motivasyonu bozulur" maddelerinden oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda aritmetik ortalamaya göre katılımcıların kar oranı, strateji geliştirme, yeni yönetim teknikleri, işe alımlar ve personel motivasyonu gibi durumlara önem verdikleri söylenebilir.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlerin olumlu ve olumsuz yönlerine yönelik algılarına ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Krizlerin Olumlu ve Olumsuz Yönlerine İlişkin Katılım Düzeylerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Krizlerin Olumsuz Yönleri										
1. Doluluk oranları düşer.	17	8,4	20	9,9	59	29,2	64	31,7	42	20,8
2. Maliyetler artar.	17	8,4	18	8,9	57	28,2	73	36,1	37	18,3
3. Örgüt içi gerilim ve çatışma artar.	11	5,4	20	9,9	68	33,7	61	30,2	42	20,8
4. Kar oranı azalır.	7	3,5	17	8,4	64	31,7	68	33,7	46	22,8
5. Personelin motivasyonu bozulur.	17	8,4	12	5,9	65	32,2	61	30,2	47	23,3
6. Kalite düşer.	27	13,4	40	19,8	59	29,2	45	22,3	31	15,3
7. Atıl kapasite artar.	16	7,9	30	14,9	78	38,6	52	25,7	26	12,9
8. Yenilenme yatırımları durdurulur.	9	4,5	23	11,4	65	32,2	63	31,2	42	20,8
9. İşletme imajı zedelenir.	32	15,8	46	22,8	56	27,7	41	20,3	27	13,4
10. İşe alımlar durdurulur.	14	6,9	20	9,9	58	28,7	60	29,7	50	24,8
11. Küçülmeye gidilir.	17	8,4	34	16,8	68	33,7	53	26,2	30	14,9
12. Satış hacmi daralır.	10	5	30	14,9	68	33,7	56	27,7	38	18,8
13. Oda fiyatları düşer.	12	5,9	22	10,9	73	36,1	63	31,2	32	15,8
Krizlerin Olumlu Yönleri										
14. Araştırma geliştirme yatırımları artar.	40	19,8	37	18,3	66	32,7	41	20,3	18	8,9
15. İşletme içi motivasyon artar.	49	24,3	49	24,3	54	26,7	33	16,3	17	8,4
16. İşletme imajı güçlenir.	39	19,3	51	25,2	65	32,2	34	16,8	13	6,4
17. Dış çevreyle iletişim artar.	25	12,4	27	13,4	65	32,2	59	29,2	26	12,9
18. Kalite artar.	38	18,8	48	23,8	66	32,7	37	18,3	13	6,4
19. Satış hacmi genişler.	34	16,8	51	25,2	62	30,7	38	18,8	17	8,4
20. Yeni Pazar olanakları ortaya çıkar.	20	9,9	38	18,8	63	31,2	55	27,2	26	12,9
21. Devletin turizm sektörüne olan desteği artar.	23	11,4	23	11,4	78	38,6	51	25,2	27	13,4
22. Kriz çeşitli fırsatlar yaratır.	15	7,4	29	14,4	63	31,2	63	31,2	32	15,8
23. Gelecek krizlere karşı hazırlıklı duruma gelinir.	14	6,9	20	9,9	53	26,2	73	36,1	42	20,8
24. Yeni yönetim teknikleri uygulanmaya başlanır.	8	4	20	9,9	58	28,7	79	39,1	37	18,3
25. Krize karşı etkin stratejiler geliştirilebilir.	10	5	17	8,4	56	27,7	75	37,1	44	21,8
26. Rakiplere karşı avantajlı duruma geçilir.	17	8,4	33	16,3	72	35,6	51	25,2	29	14,4

Katılımcıların krizlerin olumsuz yönlerine ilişkin algıları, 1. ifadeden 13. ifadeye kadar verdiği cevaplara göre frekans ve yüzde dağılımları incelenerek ölçülmeye çalışılmıştır. "Doluluk oranları düşer" ifadesini işaretleyenlerin 64'ünün (%31,7), "maliyetler artar" ifadesini cevaplayanların 73'ünün (%36,1), "kar oranı azalır" ifadesini cevaplayanların 68'inin (%33,7) ve "işe alımlar durdurulur" ifadesini cevaplayanların 60'ının (%29,7) katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların kriz yönetim algıları değerlendirildiğinde, yukarıda yer verilen dört olumsuz ifadeye çoğunlukla katıldıkları da göz önünde bulundurularak krizleri genellikle olumsuz bir durum olarak algıladıkları söylenebilir. Kalan diğer olumsuz ifadeler konusunda kararsız kalanlar ise; "örgüt içi gerilim ve çatışma artar" ifadesi için 68 kişi (%33,7), "personelin motivasyonu bozulur" ifadesi için 65 kişi (%32,2), "kalite düşer" ifadesi için 59 kişi (%29,2), "atıl kapasite artar" ifadesi için 78 kişi (%38,6), "yenilenme yatırımları durdurulur" ifadesi için 65 kişi (%32,2), "işletme imajı zedelenir" ifadesi için 56 kişi (%27,7), "küçülmeye gidilir" ifadesi için 68 kişi (%33,7), "satış hacmi daralır" ifadesi için 68 kişi (%33,7) ve "oda fiyatları düşer" ifadesi için 73 kişi (%36,1) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Yalnız bu olumsuz ifadeler konusunda kararsız kalanların sayısı ile aynı ifadelere katılanların sayısının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ankete katılan çoğu yöneticinin işletme bil-

gilerinin gizli kalmaması konusunda endişe ettikleri ve ifadelere tam anlamıyla doğru yanıt vermekten kaçındıkları bu nedenle de kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri söylenebilir.

Katılımcıların krizlerin olumlu yönlerine ilişkin algıları, 14. ifadeden 26. ifadeye kadar verdiği cevaplara göre frekans ve yüzde dağılımları incelenerek ölçülmeye çalışılmıştır. "Kriz çeşitli fırsatlar yaratır" ifadesini cevaplayanların 63'ünün (%31,2), "gelecek krizlere karşı hazırlıklı duruma gelinir" ifadesini cevaplayanların 73'ünün (%36,1), "yeni yönetim teknikleri uygulanmaya başlanır" ifadesini cevaplayanların 79'unun (%39,1) ve "krize karşı etkin stratejiler geliştirilebilir" ifadesini cevaplayanların 75'inin (%37,1) katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Bu anlamda katılımcıların yukarıda yer verilen krizlerin dört olumlu ifadesine katıldıkları ve krizlerin sonuçlarının meydana getirdiği olumlu durumları fırsat olarak algıladıkları söylenebilir. Kalan dokuz ifadeye ve "kriz çeşitli fırsatlar yaratır" ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir. "Araştırma geliştirme yatırımları artar" ifadesini cevaplayanların 66'sı (%32,7), "işletme içi motivasyon artar" ifadesini cevaplayanların 54'ü (%26,7), "işletme imajı güçlenir" ifadesini cevaplayanların 65'i (%32,2), "dış çevreyle iletişim artar" ifadesini cevaplayanların 65'i (%32,2), "kalite artar" ifadesini cevaplayanların 66'sı (%32,7), "satış hacmi genişler" ifadesini cevaplayanların 62'si (%30,7), "yeni pazar olanakları ortaya çıkar" ifadesini cevaplayanların 63'ü (%31,2), "devletin turizm sektörüne olan desteği artar" ifadesini cevaplayanların 78'i (%38,6), "kriz çeşitli fırsatlar yaratır" ifadesini cevaplayanların 63'ü (%31,2), "rakiplere karşı avantajlı duruma geçilir" ifadesini cevaplayanların 72'si (%35,6) kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Yukarıdaki açıklamalara dayanılarak ankete katılan çoğu yöneticinin krizlerin olumlu yönleri konusunda kararsız kaldığı ve krizlerin çoğunlukla olumsuz yönleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bu duruma yüz yüze görüşülerek anketler toplanılırken de birebir şahit olunmuştur.

Krizlerin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin veriler genel olarak incelendiğinde, frekans dağılımlarının çoğunlukla kısmen katılıyorum/kısmen katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında; katılımcıların işletme bilgilerini paylaşmak istememeleri, krizler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, krizleri genellikle olumsuz bir durum olarak algılamaları ile katılımcıların dikkatli ve özenli bir şekilde anketi cevaplamamaları gibi sorunlar sayılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarının değerlendirildiği bu çalışmanın sonuç bölümünde araştırmanın akademik çıktıları, uygulamaya dönük çıktıları ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler ortaya konulmaktadır.

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kriz algılarının değerlendirildiği bu çalışmada, yöneticilerin kriz algılarına ilişkin ifadelere verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, yöneticilerin "kar oranı", "strateji geliştirme", "yeni yönetim teknikleri", "işe alımlar" ve "personel motivasyonu" gibi hususlara önem verdikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca yöneticilerin krizlerin olumsuz yönlerine ilişkin olarak "doluluk oranlarının düşmesi", "maliyetlerin artması", "kar oranının azalması" ve "işe alımların durdurulması" gibi endişeleri barındırdıkları görülmektedir. Bu sonucun Sarı (2010)'nın çalışmasının sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, yöneticilerin krizlerin olumlu yönlerine ilişkin olarak krizlerin çeşitli "fırsatlar yarattığı", "gelecek krizlere hazırlanmayı sağladığı", "yeni yönetim tekniklerinin uygulamaya sokulabildiği" ve "krizlere ilişkin etkin stratejiler geliştirilebileceği" gibi olumlu bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Başka bir deyişle, krizlerin sonuçlarının meydana getirdiği olumlu durumları fırsat olarak algıladıkları söylenebilir.

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulamaya yönelik bazı çıktıları da bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın hem konaklama işletmeleri yöneticilerine, hem turizm sektöründe yer alan diğer işletme yöneticilerine hem de turizmde kriz yönetiminin planlanması açısından kamu ve özel sektör yöneticilerine sağlıklı veriler sunduğu söylenebilir. Bu verilerin özellikle turizmde karar verici pozisyonda yer alan yetkililere olası krizlere karşı hazırlanmak adına katkılar sunması mümkündür. Öyle ki, çalışmada elde edilen veriler dikkate alınarak yöneticilerin olası krizlere ilişkin eğitim programlarına tabi tutulması önerilebilir ve bu sayede işletmelerin krizler için kriz yönetim planları oluşturulabilir ya da mevcutta var olan planlar geliştirilebilir.

Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarının değerlendirildiği bu çalışmadan hareketle gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, araştırmada elde edilen sonuçların araştırmanın evren ve örneklemi dikkate alınarak genelleştirilmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca, zaman kısıtlılığı ve maddi kısıtlar sebebiyle bu çalışmanın Kapadokya bölgesi ile sınırlı tutulduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin kriz algılarının değerlendirilmesi ile sınırlı olan bu çalışma, başka destinasyonlarda faaliyet gösteren konaklama işletmeleri özelinde de gerçekleştirilerek alanyazına katkılar sağlanabilir. Son olarak, daha sonraki araştırmalarda kriz algısının yanı sıra kriz yönetim becerileri ve kriz yönetim stratejilerinin de ele alındığı çalışmalar gerek konaklama işletmeleri özelinde gerekse turizm sektörünün diğer paydaşları bağlamında gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akat, İ., G., Budak & G. Budak. (1994). *İşletme yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Akıncı, Z., M., Kayalar & O. N. Demirel. (2012). Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Yöneticilerin kriz yönetimi yaklaşımına yönelik bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 49 (572), 79-99.

Anderson, B. A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. *Tourism Management*, 27 (6), 1290-1297.

Bahar, E., F. Kaya & F. Keklik. (2011). Konaklama sektöründe krizle mücadele stratejileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3 (6), 83-100.

Blake, A. & M. T. Sinclair. (2003). Tourism crisis management: US response to september 11. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 813-832.

Bulgan, G. & M. Aktel. (2017). Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde kriz yönetimine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18, 2, 205-232.

Can, H. (1992). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Adım Yayınevi.

Can, H. (1997). *Organizasyon ve yönetim.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Çakmak, T. F. (2018). *Turizm endüstrisinde kriz yönetimi: turist rehberleri üzerine bir alan araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Dalgıç, A. & Birdir, K. (2017). Konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları ve beklentileri: Beş yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 216-235.

Dinç, H. (2018). Kriz dönemlerinde otelcilik. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science*. 1, 97-112.

Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Durgun, A. & Gövdere B. (2011). 2008 küresel krizinin Antalya konaklama işletmelerine etkileri üzerine bir analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 143-144.

Elaldı, F. (2011). Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 1 (2), 1-17.

Göçen, S., Ş. Yirik & Y. Yılmaz. (2011). Türkiye'de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,16 (2), 493-509.

Haşit, G. (2000). İşletmelerde kriz yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Israeli, A. A., M. Asad & B. Kumar. (2011). Hospitality crisis management practices: The case of Indian luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 367-374.

Israeli, A. A. & A. Reichel. (2003). Hospitality crisis management practices: The Israeli case. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (4), 353-372.

Kaya, S. (2009). *Kriz yönetimi ve ekonomik krizlerin işletmeler üzerindeki etkileri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Niininen, O. (2013). Five star crisis management--examples of best practice from the hotel industry. (https://www.intechopen.com/books/approaches-to-disaster-management-examining-the-implications-of-hazards-emergencies-and-disasters/five-star-crisis-management-examples-of-best-practice-from-the- hotel-industry// (Erişim tarihi: 15 Mart 2019).

Okumuş, F., M. Altınay & H. Araslı. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of february 2001 on the tourism industry in northern Cyprus. *Tourism Management*, 26 (1), 95-104.

Okumuş, F. & K. Karamustafa. (2005). Impact of an economic crisis evidence from turkey. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 942-961.

Patan, G. N. (2009). İşletmelerde kriz yönetimi ve stratejisinin önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Sarı, D. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: 2009 Küresel Ekonomik Krizine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Seçilmiş, C. & Y. Sarı. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (1), 501-520.

Şimşek, M. Ş. (2001). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Topuz, Ç. (2009). *Kriz yönetimi ve turizm sektörüne etkileri (Belek bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir uygulama).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Tutar, H. (2000). *Kriz ve stres ortamında yönetim*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2019). http://www.tdk.gov.tr// (Erişim tarihi: 15 Ocak 2019).

Turizm Personelinin Psikolojik Dayanıklılığı: Antalya Örneği

Esin YÜCEL
Dr., Akdeniz Üniversitesi
esinyucel@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Psikolojik dayanıklılık, bireyin yaşadığı zorluklar karşısında istenilen/beklenen olumlu davranışı sergileyebilmesi durumudur. Emek yoğun sektör olan turizm sektöründe hizmeti müşteriye doğrudan sunan çalışanların yoğun çalışma şartları karşısındaki psikolojik dayanıklılıkları önemlidir. Bu araştırmanın amacı konaklama işletmesi çalışanlarının psikolojik dayanıklılık düzeylerinin demografik özelliklere ve iş özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini Antalya faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada, çalışanların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile yetişkinler için psikolojik dayanıklılık ölçeği (YPDÖ) olmak üzere iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. 570 anket üzerinden yapılan değerlendirmeler için SPSS 22.00 programında yüzde ve frekans analizi, t testi, Anova testlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda medeni durum, sektör tecrübesi, statü, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi algılarının çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Psikoloji, Dayanıklılık.*

GİRİŞ

Küreselleşme ve yoğun rekabet şartlarında, benzer ürün ve hizmet sunan işletmelerin farklılaşması sahip oldukları entelektüel sermayeye bağlı hale gelmiştir. Özellikle emek yoğun sektör olan turizm sektöründe hizmeti müşteriye doğrudan sunan çalışanlar, işletme açısından rekabet üstünlüğü sağlayacak olan baş aktörlerdir. Sunulan hizmetin kalitesi ve bunun sürdürülebilirliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteriyle birebir iletişim halinde olan iş görenlerin sahip oldukları donanıma bağlıdır. Fark yaratmak adına ön plana çıkan insan faktörünün yaşadığı zorluklar karşısında istenilen/beklenen olumlu davranışı sergileyebilmesi durumu şeklinde tanımlanabilecek psikolojik dayanıklılık kavramı da tam da bu noktada önem kazanmaktadır.

Günümüz örgütleri, rekabete dayalı çalışma ortamında görev tanımlarında bulunmayan fakat kurum başarısını arttıracak farklılıkları ortaya çıkaran yaratıcı ve ayrıca zorluklarla baş edecek çalışanlar istemektedirler. Çalışanlarından belirlenmiş rol tanımlarının üzerinde davranışlar bekleyen örgütlerin başında turizm işletmeleri gelmektedir. Hizmetin 7/24 devam ettiği işletmelerde sektöre ait uzun çalışma saatleri, görece düşük ücretler, gece ve hafta sonunda çalışma, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskı gibi hoşa gitmeyen çalışma koşullarının (Mısırlı, 2002) varlığı ve kaliteli hizmet verme zorunluluğu düşünüldüğünde sektör çalışanlarının zorluk ve baskı altında çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle sezon yoğunluğunun olduğu yaz aylarında tatil yerlerinde faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet ve rekabet kaygıları iş görenlere de yansımakta, çalışanlardan zorluklar ve stresle mücadele etmeleri, iyi uyum sağlamaları beklenmektedir.

Psikolojik dayanıklılık ve örgüt çıktıları arasındaki ilişkiler pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Psikolojik dayanıklılığın çalışanlar ve örgütsel davranış değişkenleri üzerindeki önemli etkilerine işaret eden bu çalışmalar psikolojik dayanıklılık konusunu anlaşılmaya ve üzerinde çalışılmaya değer kılmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazından yola çıkılarak çalışanların sahip olduğu bireysel özelliklerin ve iş özelliklerinin psikolojik dayanıklılık düzeyleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla bir alan çalışması yapılmıştır. Veriler, konaklama işletmelerinde çalışanlardan anket yoluyla toplanmış ve sonrasında SPSS 22.0 programında analiz edilerek teorik ve uygulama perspektiflerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle teorik çerçeve çizilmiş, araştırmanın yöntemi ve analizleri açıklanmış, son olarak da bulgular ilgili alan yazını ışığında tartışılmıştır. Sonuçların konuya ilgi duyan araştırmacılara ve sektör yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL/ KURAMSAL ÇERÇEVE): PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK

Psikolojik dayanıklılık aslında son yıllarda insanların olumlu özelliklerini gören pozitif psikoloji bakış açısının örgütsel yansıması olan Pozitif Psikolojik Sermayenin alt dinamiklerinden biridir (Luthans ve Youssef, 2004). Rekabet avantajı elde etmeye yönelik olarak örgütlerdeki entelektüel sermayenin ötesine geçen ve özünde olumlu olmanın yer aldığı pozitif psikolojik sermaye kavramının temel dinamikleri; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılıktır (Youssef, 2007).

Uluslararası yazında "resilience" ya da "hardness" olarak kullanılan kavramın ulusal yazındaki kullanımına bakıldığında yılmazlık, psikolojik güçlülük, kendini toparlama gücü, psikolojik sağlamlık gibi farklı şekillerde çevrildiği ve kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada "psikolojik dayanıklılık" olarak kullanılacak olan kavram, bireyin yaşadığı zorluklar karşısında istenilen/beklenen olumlu davranışı sergileyebilmesi durumudur. İlk olarak Suzanne C. Kobasa (1979) tarafından kişilik özelliği olarak tanımlanan psikolojik dayanıklılık, zorluk, travma, felaket ile yüz yüze geldiğinde hatta, aile ve ilişki problemleri, ciddi sağlık problemleri, iş veya ekonomik sıkıntılar gibi stres faktörleri ile karşılaşıldığında bu sürece ayak uydurabilmek ve iyi uyum gösterebilmektir (Newman, 2002). Psikolojik dayanıklılık, bireyin engelleme, çatışma, belirsizlikler vb. olumsuz olaylarla mücadele etme ve bu mücadelede başarılı olma yeteneği, kendini toparlama gücü olarak da açıklanabilir (Çetin ve Basım, 2012).

Psikolojik dayanıklılık, bireylerin zorluklara ve sıkıntılara verdikleri bireysel olarak farklı tepkilerin olumlu yanını ifade eden bir kavramdır (Rutter, 1990). Hayatın getirdiği zorluklara karşı uyum gösteren ve sıkıntıları iyi yöneten bireylerde gözlenebilen tutum, baş etme davranışı ve kişisel bir güç olan (Joseph, 1994) ve birçok farklı değişkenle ilişkisi bulunan psikolojik dayanıklılığın diğer faktörlerle olan ilişkisi pek çok araştırmaya konu olmuştur (Yalım, 2007; Callahan, 2000; Kobasa vd., 1982; Güloğlu ve Karaırmak, 2010; Gürgan, 2006; Kobasa ve Puccetti, 1983; Şahin ve Buzlu, 2017; Erkuş ve Fındıklı, 2013; Rossi vd., 2007; Voegler, 2000; Min vd.,2013; Campbell-Sills vd., 2006; Bozgeyikli ve Şat, 2014; Akçay, 2011).

Psikolojik dayanıklılığın çalışanlar ve örgütsel davranış değişkenleri üzerindeki önemli etkilerine işaret eden bu çalışmalar psikolojik dayanıklılık konusunu anlaşılmaya ve üzerinde çalışılmaya değer kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı da turizm çalışanlarında psikolojik dayanıklılık ile demografik özellikler ve iş özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Çalışanların demografik özellikleri psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{1a}: Çalışanların cinsiyeti psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{1b}: Çalışanların medeni durumu psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{1c}: Çalışanların eğitim düzeyi psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{1d}: Çalışanların yaşları psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_2: Çalışanların iş özellikleri psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{2a}: Çalışanların deneyimleri psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{2b}: Çalışanların görev yaptıkları departman psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{2c}: Çalışanların gelir düzeyi algıları psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

H_{2d}: Çalışanların statüsü psikolojik dayanıklılık düzeylerini etkiler.

YÖNTEM

Araştırma evrenini Antalya'daki beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Evrenin tam sayısına ulaşmak mümkün olmamıştır. Kazara örnekleme yöntemi kullanılarak ihtiyaç duyulan büyüklükteki örneklem sayısına ulaşana kadar araştırmacı tarafından araştırmaya katılmayı kabul eden 15 otelde çeşitli departmanlarda çalışan personele bizzat ulaşılarak çalışmanın amacı anlatıldıktan sonra katılıp katılmayacakları sorulmuş ve araştırmaya katılmak isteyenlere anketler verilmiştir. 600 personele anket uygulanmış ve 30 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışında tutularak 570 anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Veriler, 2019 yılı 1 Haziran ve 30 Temmuz tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada verileri için birinci bölümünde araştırmaya katılanların bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik soruların bulunduğu anket formu kullanılmıştır. İkinci bölümde Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği (YPDÖ) yer almaktadır. Friborg ve ark. (2005) tarafından geliştirilen YPDÖ, Basım ve Çetin (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik güvenirlik çalışması yapılmıştır. 33 maddeden oluşan ölçekten alınan puanlar arttıkça psikolojik dayanıklılık düzeyi artmaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır. Ankette yer alan sorular için frekans

dağılımları ve yüzdeleri ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanarak sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir. Katılımcıların bireysel özelliklerinin ve iş özelliklerinin psikolojik dayanıklılık seviyeleri üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) katsayısı ile sınanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğinin Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,827'dir.

Araştırmaya katılanların demografik ve iş özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	314	55,1
	Erkek	256	44,9
	Toplam	570	100,0
Eğitim	İlköğretim	85	14,9
	Lise	248	43,5
	Üniversite	203	35,6
	Lisansüstü	34	6,0
	Toplam	570	100,0
Yaş Grubu	18-30	162	28,4
	31-50	326	57,2
	51+	82	14,4
	Toplam	570	100,0
Çalışılan bölüm	Kat Hiz.	166	29,1
	Ön Büro	118	20,7
	Yiy-İçecek	150	26,3
	Güvenlik	106	18,6
	Animasyon	30	5,3
	Toplam	570	100,0
Medeni Durum	Evli	382	67,0
	Bekar	188	33,0
	Toplam	570	100,0
İşletmede çalışma süresi	5 yıldan az	242	42,5
	5-10 yıl	278	48,8
	11-15 yıl	24	4,2
	16 yıl+	26	4,6
	Toplam	570	100,0
Gelir Düzeyi Algısı	Düşük	128	22,5
	Orta	376	66,0
	Yüksek	66	11,6
	Toplam	570	100,0
Statü	Üst Düzey Yönetici	16	2,8
	Orta Düzey Yönetici	82	14,4
	Personel	472	82,8
	Toplam	570	100,0

Katılımcıların Bireysel Özellikleri ile Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışanların özellikleri, demografik özellikler ve iş ile ilgili özellikler olmak üzere iki ayrı tablo halinde verilmiştir:

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi, Anova Testi Sonuçları

Demografik Özellikler		n	$\bar{x}$	s. s.	t /F	p
Cinsiyet	Kadın	314	109,88	21,08	1,412	0,159
	Erkek	256	107,41	20,37		
Medeni Durum	Evli	382	111,42	21,49	4,402	0,001*
	Bekar	188	103,39	18,17		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	85	112,18	18,09	10,591	0,001*
	Ön lisans	248	104,12	21,29		
	Lisans	203	110,83	21,93		
	Lisansüstü	34	121,88	22,50		
Yaş	18-30	162	108,09	22,76	1,530	0,217
	31-50	326	109,90	20,18		
	51 ve üzeri	82	105,60	18,83		

Tablo 2'de cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için yapılan t-testi sonuçları ve eğitim düzeyi ve yaş için yapılan anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre çalışanların psikolojik dayanıklılık seviyeleri medeni durum ve eğitim durumu faktörlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Evli çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri bekâr çalışanlara göre daha yüksektir. Ayrıca çalışanların eğitim düzeyi ile psikolojik dayanıklılık seviyeleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça psikolojik dayanıklılık seviyesi de yükselmektedir.

Psikolojik dayanıklılık seviyeleri cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p<0,05$). Bu durumda araştırmanın H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilirken H_{1a} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Araştırmaya Katılanların İş Özellikleri İle Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Psikolojik Dayanıklılık Düzeyleri ile İş Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

İş Özellikleri		n	$\bar{x}$	s. s.	t /F	p
Deneyim	5 yıldan az	242	107,24	20,51	4,744	0,003*
	5-10 yıl	278	111,32	21,09		
	11-15 yıl	24	96,58	22,28		
	16 yıl+	26	107,00	22,80		
Statü	Üst Düzey Yönetici	16	108,77	20,78	4,595	0,010*
	Orta Düzey Yönetici	82	110,83	26,35		
	Personel	472	107,93	19,37		
Gelir Düzeyi Algısı	Düşük	128	104,20	17,72	4,163	0,016*
	Orta	376	110,31	21,02		
	Yüksek	66	108,88	23,77		
Departman	Kat Hiz.	166	105,75	20,02	1,916	0,116
	Ön Büro	118	108,10	19,06		
	Yiy-İçecek	150	110,79	23,99		
	Güvenlik	106	111,88	19,64		
	Animasyon	30	107,07	16,18		

Tablo 3'te iş özellikleriyle ilgili değişkenler için yapılan anova testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeyleri deneyimlerine, statülerine ve gelir düzeyi algılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Orta düzey yönetici grubuna dâhil olan katılımcıların psikolojik dayanıklılık seviyeleri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca çalışanların kıdemleri ve gelir düzeyi algıları ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Çalışanların deneyimleri ve gelir düzeyi algıları arttıkça psikolojik dayanıklılık seviyeleri de artmaktadır.

Psikolojik dayanıklılık seviyeleri katılımcıların çalıştıkları bölüme göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($p<0,05$). Bu durumda araştırmanın H_{2a}, H_{2c}, H_{2d} hipotezleri kabul edilirken H_{2b} hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe çalışan davranışlarının ve bu davranışlarda etkisi olan faktörlerin anlaşılması insan kaynağının verimli yönetimi ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Koç ve Kızanlıklı, 2017). Bu çalışmada konaklama işletmesi çalışanlarının psikolojik dayanıklılık düzeylerinin demografik özelliklere ve iş özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği üzerinde durulmuştur.

Yapılan alan çalışması neticesinde katılımcıların psikolojik dayanıklılık düzeyleri deneyimlerine, statülerine, gelir düzeyi algılarına, medeni hal ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Evli katılımcıların psikolojik dayanıklılık düzeyleri bekâr katılımcılara göre daha yüksektir. Bu sonuç, evli katılımcıların sorumluluklarının bekâr olanlara göre daha fazla olmasından kaynaklanıyor denilebilir. Bir diğer sonuç eğitim düzeyinin, kıdemin ve gelir düzeyi algısının arttıkça psikolojik dayanıklılık seviyesinin de yükselmesidir. Eğitimin ve sektörde edinilen tecrübenin bireylerin psikolojik olarak sıkıntılara dayanmaları yönünde pozitif etkisinden söz etmek mümkündür. Ayrıca maddi kazançlarına ilişkin algılarında gelir düzeyleri arttıkça bireylerin psikolojik olarak sıkıntılara dayanma dirençleri de artmaktadır. Bu sonuç Li ve arkadaşlarının 2012 yılında yaptıkları araştırma sonuçları ile uyumludur. Araştırmacıların bulgularına göre de eğitim düzeyi ve gelir düzeyi algısı arttıkça psikolojik dayanıklılık artmaktadır. Bu araştırmadan farklı olarak araştırmacılar yaş ve cinsiyet değişkenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erkek ve genç katılımcıların kadın ve ileri yaş katılımcılara göre psikolojik dayanıklılıkları daha fazla tespit edilmiştir. Yaş değişkeniyle ilgili olarak Fribourg ve diğerlerinin (2003) yaptıkları araştırmada ise kadın çalışanların erkeklere göre dayanıklılığı daha fazla bulunmuştur. Bununla birlikte araştırmamız sonucunda çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerinde yaş, cinsiyet ve departman değişkenlerine göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Turizm işletmelerinin birbirine benzer hizmet ve ürün sunduğu piyasa şartlarında farklılığı ve müşteri memnuniyetini sağlayacak olan hizmeti birebir müşteriye sunan insan kaynağıdır. Bu açıdan standart hizmetleri fark yaratacak şekilde sunacak olan beşeri sermayenin zorluklar karşısında göstereceği dayanıklılık düzeyi konaklama işletmeleri açısından önemlidir. Eğitimli ve deneyimli çalışanlarda dayanıklılık düzeyinin daha fazla olması bu durumun geliştirilebilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler bu konuda çalışanlarına destek sağlayabilirler. Ayrıca gelir düzeyindeki farklılıkların da psikolojik dayanıklılık üzerinde etkili olması personelin dayanıklılığının maddi kazanımlarla artırılabileceği anlamına gelebilir.

Turizm sektörü vardiyalı çalışma sistemini ve özellikle sezonda fazla ve düzensiz çalışmayı içeren özelliğe sahiptir. Bu açıdan turizm çalışanlarının mesai düzeni ile çalışanlarına göre daha fazla fiziksel ve ruhsal risk yaşadıkları ve dolayısıyla dayanıklı olmaya ihtiyaçlarının diğerlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm yöneticileri, turizm sektörünün kendine has özelliklerini göz önüne alarak çalışma ortamında fiziksel veya psikolojik olarak zorlayıcı olduğunu kabullenmeli ve insan kaynakları prosedürlerini dikkatli şekilde uygulamalıdırlar. Örneğin çalışanların psikolojik olarak ne durumda olduklarının gözetilmesi, çalışanların dayanıklılık düzeylerinin düzenli olarak ölçülmesi ve eğer gerekiyorsa ücretli, ücretsiz veya hastalık izni prosedürlerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekebilir. Çalışanların izin durumları ve haftalık çalışma saatleri titizlikle ayarlanıp, çalışanlar dinlenme ve stresle baş etme teknikleri konusunda desteklenebilir. Ayrıca çalışanların sorunları paylaşabilecekleri açık iletişim ortamı oluşturulması hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve daha pek çok örgütsel çıktıyı etkileyecektir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma araştırmacıya genelleştirilebilir sonuçlar üretmesi ve farklı gruplar arasında karşılaştırmaya fırsat vermesi açısından yardımcı olurken mükemmel nitelik ve sayıda örneklem almanın güçlüğü ve ölçme aracının önyargıyı da yansıtma ihtimali gibi sınırlılıkları mevcuttur. Ayrıca psikolojik dayanıklılık nesnel olarak değerlendirilmesi güç olan bir kavramdır ve kişiyi kendi beyanına dayalı ölçüm araçları ile değerlendiriyor olmanın sınırlılığını taşımaktadır. Yapılan araştırmanın bulguları ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliği örneklem grubunda yer alan kişilerin verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır. Yapılacak çalışmalarda psikolojik dayanıklılık kavramı farklı örneklem gruplarıyla ele alınabileceği gibi bireysel ve örgütsel öncel ve sonuçları da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akçay, V. H. (2011). Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma. *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Allred, K. D. & Smith, T. W. (1989). The hardy personality: cognitive and psychological responses to evaluative threat. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(2), 257-266.

Bitmiş, G.M., Sökmen, A. & Turgut, H. (2013). Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerine etkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15*(2), 27-40.

Bonanno, G.A., Galea, S., Bucciarelli, A. & Vlahov, D. (2006). Psychological resilience after disaster: New York City in the aftermath of the September 11th terrorist attack. *Psychol Sci., 17* (3), 181-186

Bozgeyikli, H., & Şat, A. (2014). Öğretmenlerde psikolojik dayanıklılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi: özel okul örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3*(5), 172 – 191.

Callahan, C. D. (2000). Stress, coping and personality hardiness in patients with temporomandibular disorders. *Rehabilitation Psychology,* 45 (1), 38-48.

Campbell-Sills, L., Cohan, S. L. & Stein, M. B. (2006). Relationship of resilience to personality, coping and psychiatric symptpoms in young adults. *Behaviour Research and Therapy, 44(4),* 585-599.

Çelik, M., Sanberk, İ. & Deveci, F. (2017). Öğretmen adaylarının yaşam doyumlarının yordayıcısı olarak psikolojik dayanıklılık ve umutsuzluk. İlköğretim Online, 16, 2.

Çetin, F. & Basım, N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi, 45*(6), 121-137.

Eminağaoğlu, N. (2006). Güç koşullarda yaşayan sokak çocuklarında dayanıklılık. *(Yayınlanmamış doktora tezi),* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Eraslan Çapan, Y., & Arıcıoğlu, Y. (2015). Psikolojik sağlamlığın yordayıcısı olarak affedicilik/ Forgiveness as predictor of psychological resiliency. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 70-82.

Erkuş, A., & Fındıklı, M.A. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42*(2), 302-318.

Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J. H., & Hjemdal, O. (2005). Resilience in relation to personality and intelligence. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14, 29– 42.

Fletcher, D. & Sarkar, M. (2013). A review of psychological resilience. *2011 European Congress of Sport Psychology*, Madeira.

Frasser, M. W., Richman, J.M. & Galinsky, M. J. (1999). Risk, protection, and resilience: Toward a conceptual framework for social practice. *Social Work Research, 23*(3), 129- 208.

Funk, S. & Houston, B. K. (1987). A critical analysıs of the hardiness scale's validity and utility. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(3), 572-578.

Ganellen, R. & Blaney, P. H. (1984). Hardiness and social support as moderators of the effects of life stress. *Journal of Personality and Social Psychology,* 47 (1), 156-163.

Gizir, C. A. (2004). A literature review of students on resilience, risk and protective factors. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal, 3,* 28.

Gooding, P. A., Hurst, A., Johnson, J. & Tarrier, N. (2012). Psychological resilience in young and older adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, *27*(3), 262270.

Güloğlu, B., & Karaırmak, Ö. (2010). Üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcısı olarak benlik saygısı ve psikolojik sağlamlık. *Ege Eğitim Dergisi, 11*(2), 73-88

Gürgan, U. (2006). Grupla psikolojik danışmanın üniversite öğrencilerinin yılmazlık düzeylerine etkisi. *(Yayınlanmamış doktora tezi),* Ankara Üniversitesi, Ankara.

Joseph, J. M. (1994). *The resilient child: preparing today's youth for tomorrow's world.* Cambridge: Perseus Publishing.

Karaırmak, Ö., & Siviş Çetinkaya, R. (2009). Benlik saygısının ve kontrol odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: Bir Model Test Etme Çalışması. *18. National Education Sciences Council*, 1-3.

Kobasa, S. (1979). Stressful life events, personality and health: An inquiry into hardiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1-11.

Kobasa, S., Maddi, S. R. & Kahn, S. (1982). Hardiness and health: A prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 168-177.

Kobasa, S., & Puccetti, M. C. (1983). Personality and social resources in stress resistance. *Journal of Personality and Social Psychology, 45* (4), 839-850.

Koç, H., & Kızanlıklı, M. (2017). İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Özel Sayı:1, 114-130.

Koç Yıldırım, P., Yıldırım, E. Otrar, & Şirin, A. (2015). Ergenlerde psikolojik dayanıklılık ile benlik kurgusu arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 42*, 277-297.

Li, M., Xu, J., He, Y. & Wu, Z. (2012). The analysis of the resilience of adults one year after the 2008 Wenchuan Earthquake. *Journal of Community Psychology*, *40*(7), 860-870.

Luthans, F. Luthans, K. W. & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons, 47*(1), 45-50.

Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management:: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, *33*(2), 143-160.

Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, *33*(3), 321-349.

Luthar, S. S., Cicchetti, D. & Becker, B. (2000). Research on resilience: Response to commentaries. *Child Development, 71*, 573-575.

Luthar, S. S., Sawyer, J. A. & Brown, P. J. (2006). Conceptual issues in studies of resilience. Past, present and future research. Annals New York Academy of Sciences, 1094: 105-115.

Luthar, S. S., & Zigler, E. (1991). Vulnerability and competence: A review of research on resilience in childhood. *American Journal of Orthopsychiatry, 61*(1), 6–22.

Maddi, S. R., Khoshaba, D. M., Persıco, M., Harvey, R., & Bleecker, F. (2002). The personality construct of hardiness. *Journal of Research in Personality,* 36, 72-85

Malkoç, A., & Yalçın, İ. (2015). Relationships among resilience, social support, coping, and psychological well-being among university students. *Turkish Psychological Counselling and Guidance Journal, 5*(43), 35-43.

Min, J. A., Yoon, S., Lee, C. U., Chae, J. H., Lee, C., Song, K. Y. & Kim, T. S. (2013). Psychological resilience contributes to low emotional distress in cancer patients. *Support Care in Cancer, 21*(9), 2469–2476.

Newman, R. (2002, Ekim). The road to resilience. APA monitor on psychology. http://www.apa.org/monitor/oct02/pp.aspx Erişim Tarihi: 22.07.2019.

Özcan B. (2005). Anne-babaları boşanmış ve anne-babaları birlikte olan lise öğrencilerinin yılmazlık özellikleri ve koruyucu faktörler açısından karşılaştırılması. *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).* Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Rhodewalt, F., & Zone, J. B. (1989). Appraisal of life change, depression and ıllness in hardy and nonhardy women. *Journal of Personality and Social Psychology,* 56, 81-88.

Rossi, N. E., Bisconti, T. L. & Bergeman, C. S. (2007). The role of dispositional resilience in regaining life satisfaction after the loss of a spouse. *Death studies*, *31*(10), 863-883.

Rutter, M. (1990). Psychosocial resilience and protective mechanisms. *Risk and protective factors in the development of psychopathology* içinde (s.181214). New York: Cambridge University Press.

Şahin, G., & Buzlu, B. (2017). Hemşirelik öğrencilerinde psikolojik sağlamlığın öz yeterlik sosyal destek ve etkili baş etme ile ilişkisinde algılanan stresin aracı rolü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 20*(2), 122-136.

Terzi, Ş. (2005). İyi olmaya ilişkin psikolojik dayanıklılık modeli. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Terzi, Ş. (2008). Üniversite öğrencilerinde kendini toparlama gücünün içsel koruyucu faktörlerle ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education), 35,* 297-306.

Terzi, Ş. (2013). Üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ve algıladıkları sosyal destek arasındaki ilişki. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3*(29), 1-11.

Voegler, M. E. (2000). Risk and Protective Factors Associated with Social Resilience in Homeless Youth. *(Unpublished Doctoral Dissertation). The* University of North Coralina

Yalım, D. (2007). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin uyumu: Psikolojik sağlamlık, başa çıkma, iyimserlik ve cinsiyetin rolü. *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, H., & Sipahioğlu, Ö. (2012). Farklı risk gruplarındaki ergenlerin psikolojik sağlamlıklarının incelenmesi. İlköğretim Online, 11(4), 927-944.

Zautra, A. J., Hall, J. S., & Murray, K. E. (2010). *Resilience: A new definition of health for people and communities*. In Handbook of adult resilience (s. 3-29). New York: Guilford Press.

Fakültesi Dergisi, 5(8), 30-45.

TUİK, (2017). Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2017.

Urry, J. (2009). Turist Bakışı, Bilgesu Yayınları, 1989

Urry, J. (2018). Mekânları Tüketmek, Ayrıntı Yayınları, 1999

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(1), 1-15.

Turizm Sektöründe Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Turuncu Bayrak

Dönüş ÇİÇEK
Dr.Öğr.Üyesi Anadolu Üniversitesi
dcicek@anadolu.edu.tr

Ebru ZENCİR
Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi
ezencir@anadolu.edu.tr

ÖZET

Turizm işletmelerinde meydana gelen yüksek miktardaki gıda kaybı, işletmelere, yerel yönetimlere dolayısıyla da ülke ekonomisine kayıplar getirmekle birlikte önemli oranda çevresel bozulmalara da yol açmaktadır. Dolayısıyla bu işletmelerde gerçekleşen gıda israfının tespit edilmesi, bireysel ve toplumsal farkındalığın oluşturulması, hükümetler, ilgili sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler nezdinde gerekli çalışmaların yapılması ve gıda kayıp ve atıklarına yönelik tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, gıda israfı konusunda önemli bir sosyal sorumluluk projesi olan ve turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi için etkili çözüm önerileri sunan "Turuncu Bayrak" uygulamasını incelemektir. Bu bağlamda farklı belgelendirmelerle ilgili çalışmaların gelişimi örneklerle açıklanmış ve Turuncu Bayrak uygulamasının farkları kriterler bazında ortaya konmuştur. Böylece sektörel anlamda Turuncu Bayrak belgesinin özendirilmesi ve yaygınlaştırılması mümkün olacaktır. Akademik çalışmalarla da desteklenmesi gereken bu uygulamanın yeterince yaygınlaşması halinde dünya turizminde öncü bir sosyal sorumluluk örneği olacağı varsayılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Turizmde Sosyal Sorumluluk, Turuncu Bayrak, Gıda Kaybı*

GİRİŞ

Sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi izlemesidir (Demir ve Songür, 1999: 151). Yoğun rekabet ortamında yer alan turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmek, toplum tarafından benimsenmek ve uzun dönemde tercih edilen bir işletme olabilmek adına yeni stratejiler geliştirdikleri ve farklı sosyal sorumluluk projeleri içerisinde yer aldıkları görülmektedir. "Mavi Bayrak", "Yeşil Yıldız" "Beyaz Yıldız" uygulamaları bu duruma örnek gösterilebilir. Konu ile ilgili yeni uygulamalardan biri de amacı gıda israfını önlemek olan "Turuncu Bayrak" uygulamasıdır.

Ekonomik sonuçları kadar kaynakların sürdürülebilir kullanımı açısından da son derece yüksek boyutlara ulaşan gıda kayıp ve atıkları önemli bir konudur (Demirtaş, 2018:521). Türkiye'de büyük kentlerde yapılan bir araştırmaya göre, gıda maddelerinin onda biri çöpe atılmaktadır (http://www.israf.net).

Bu oran turizm işletmelerinin yoğunlukta olduğu bölgelerde daha da yükselmektedir (Özden, 2011). Turizm işletmelerinde bu yüksek miktardaki gıda kayıpları, işletmelere, yerel yönetimlere dolayısıyla da ülke ekonomisine zarar vermekle birlikte çevresel bozulmaları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu işletmelerde gerçekleşen gıda kayıp ve atıklarının tespit edilmesi, bireysel ve toplumsal farkındalığın oluşturulması, hükümet, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler nezdinde gerekli çalışmaların yapılması ve konu ile ilgili tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Sosyal sorumluluk kapsamında öncelikle işletmelerin kendi işleyiş sistemleri nedeniyle meydana getirmiş oldukları zararların özellikle gıda kaybının önlenmesi gerekliliğinden yola çıkarak, bu konuda önemli bir sosyal sorumluluk projesi olan ve etkili çözüm önerileri sunan Turuncu Bayrak uygulamasını incelemektir. Diğer taraftan turizm işletmelerinde mevcut sosyal sorumluluk uygulamaları, bu uygulamaların niçin gerçekleştirildi¬ği, daha sonraki çalışmalara yön vermesi açısından önemlidir.

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk birçok işletme tarafından benimsenen ve zaman içinde neredeyse bir zorunluluk olarak algılanan konulardandır. Zorunluluk olarak algılamanın nedeni, toplumun işletmeler hakkındaki düşüncelerini belirleyen faktörlerin başında, işletmelerin topluma karşı üstlendiği sosyal sorumlulukların yer almasıdır (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010:98). Özellikle çevreye karşı duyarlılığın ve tüketici bilincinin artması, tedarik zinciri baskısı, diğer işletmelerden ve paydaşlardan gelen baskılar, çeşitli alanlarda yapılan yasal düzenlemelerin etkisiyle (Warhurst ve Mitchell, 2000: 97) işletmeler, bu değişim ve düzenlemelere cevap vermek adına, sosyal sorumluluk girişimlerine yönelmişlerdir. Bu girişimlerin işletme varlığının devam ettirilmesinde kritik bir öneme sahip olan tüketici güveni ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Du ve diğerleri, 2010; Vlachos ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla, topluma yarar sağlama amacı taşıyan sosyal ve çevresel girişimler artık kurumsal bir tercihten ziyade stratejik bir gereklilik halini almıştır. Bu amaçla işletmeler, sosyal bir alandaki sorunun çözümüne katkıda bulunmayı ve bunu yaparken de tüketicinin gözünde yer edinmeyi hedeflemektedir.

Sosyal sorumluluk bireyin veya kurumun topluma karşı sosyal sorumluluğu olarak ele alınmakta ve işletmelerin sosyal sorumluluğu, tüm paydaşlarının gereksinimlerinin veya beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2010). Başka bir ifadeyle işletmenin kendi çıkarlarının yanı sıra içinde bulunduğu toplumun da beklentilerini karşılaması ve sonuç olarak hem işletmenin hem de toplumun kazanmasıdır (Koçoğlu, 2018). Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin toplumda ahlâkî birer araç olarak yer almaları ve toplum amaçlarıyla uyumlu faaliyet göstermeleri düşüncesine dayanır. Temelde ekonomik sorumluluk ve kanuni sorumluluklardan sonra gelmektedir (Schwartz ve Carrol, 2003). Bu bağlamda toplumun birer üyesi olan günümüz turizm işletmeleri değişen müşteri taleplerine paralel olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini arttırmış, toplumu ilgilendiren çevresel, sosyal, ekonomik vb. faaliyetlerde daha fazla yer almaya başlamışlardır (Türker ve Uçar, 2013).

Turizm alanyazını incelendiğinde, sosyal sorumluluk kapsamında birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Boğan ve diğerleri 2018). Güzel (2010) konu ile ilgili gerçekleştirdiği çalışma sonucunda beş yıldızlı otel işletmelerinin sırasıyla; eğitime, çevreye ve kültüre yönelik sosyal sorumluluk projelerini destekleri bulgusuna ulaşmıştır. Türker ve Uçar (2013) Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda sosyal sorumluluğun hissedarlara karşı sorumluluktan daha üstün olduğu ve müşteri beklentileri ile hizmet kalitesinin ön planda tutulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye'de faaliyet gösteren zincir otellerin sosyal sorumluluk projeleri üzerine yapılan bir diğer araştırmada; atık kâğıt toplama kampanyaları, ağaçlandırma çalışmaları, koru oluşturma, eğitime destek projeleri ile engellilere yönelik projelerin öne çıktığı tespit edilmiştir (Çelik ve Can, 2014: 955-964). Büyükşalvarcı ve diğerlerinin (2016) Dedeman Otel örneğinde gerçekleştirdiği çalışmada kurumsal otellerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemsendiği ve büyük ölçeklerde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Turizm endüstrisine yönelik sosyal sorumluluk projeleri işletmeler tarafından gerçekleştirilebileceği gibi işletmelerin dahil olduğu devlet ya da sivil toplum kuruluşları aracılığıyla da gerçekleşmektedir (Özçoban, 2010: 56). "Mavi Bayrak", "Yeşil Yıldız" "Beyaz Yıldız" uygulamaları bu duruma örnek gösterilebilir. Konu ile ilgili yeni uygulamalardan biri de ana amacı gıda kaybını önlemek olan "Turuncu Bayrak" projesidir.

TURUNCU BAYRAK UYGULAMASI

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO, 2017) göre, dünyada her yıl insan tüketimi için üretilen gıdaların üçte biri, yaklaşık 1,3 milyar ton, çöpe gitmektedir. Parasal değeri 800 milyar dolar olan ve çöpe giden bu yiyecekler 1.8 milyar insanın doymasına yetmektedir. Dünyada her üç tabaktan birinin çöpe gittiği ve her bir dakikada üç çocuğun açlıktan öldüğü ve çöpe giden bu gıdaların % 60'ının yeniden kazanılabileceği düşünüldüğünde, durumun ne kadar ciddi olduğu daha net anlaşılabilmektedir (Türkiye İsraf Raporu, 2018). Diğer taraftan söz konusu atıklar gıda arz güvenliğini tehlikeye attığı gibi, aynı zamanda gereksiz su, enerji, gübre ve tarımsal alan kullanımına da neden olmaktadır. Dolayısıyla gıda atıkları çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Marthinsen ve diğerleri, 2012).

Gıda atıkları son dönemde tüm dünyada üzerinde önemle durulan konular arasında olup (Marra, 2013'den aktaran Kılınç Şahin ve Bekar, 2018), gıda israfının azaltılması pek çok ülkede önemli hedefler arasında yer almaktadır (Sakaguchi ve diğerleri, 2018). Gıda kaybı, özellikle insan tüketimi için üretilen yenilebilir gıdaların arz zincirindeki miktar azalmalarını ve/veya kalite kayıplarını ifade etmektedir (Demirtaş, 2018:521). Gıda atığı ise gıda zincirinin herhangi bir aşamasında ortaya çıkan ve insanlar tarafından tüketilmeyen gıdalardır (Okazaki ve diğerleri, 2008: 2483).

Gıda atıklarının yoğun olarak oluştuğu sektörlerden biri de turizm sektörüdür (Kılınç ve diğerleri, 2018). Otel atıkları içerisinde gıda üretimi ve servisinde oluşan gıda atıklarının oranı 2/3'tür. Bir otel müşterisi ortalama olarak günde bir kilodan fazla atık oluşturmaktadır (Bohdanowicz, 2005). Bu miktar tüm dünyadaki otel müşterileri düşünüldüğünde yılda milyonlarca ton atık anlamına gelmektedir. Örneğin, ABD'de yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşan gıda atık miktarı toplam atık miktarının % 33'ünü oluşturmakta ve yiyecek - içecek işletmelerindeki gıda israfının evlerdeki gıda israfından sonra (% 44) ikinci sırada olduğu belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2018). Avrupa ülkelerinde gıda hizmetleri veren kuruluşlarda gıdaların yıllık olarak yaklaşık % 20'si israf edilmektedir (Engström ve diğerleri, 2004). Bir turizm bölgesi olan Alanya'da yılda ortalama 60 bin ton yemeğin çöpe atıldığı belirtilmektedir (Özden, 2011). Kılınç ve diğerleri (2018), gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam gıda atık miktarının ortalama 5976,8 kg., gıda atıklarının diğer atık türleri içindeki oranının yaklaşık %70 olduğunu tespit etmişlerdir.

Gıda kayıp ve atıklarının önemli boyutlarda olduğu otel işletmelerinde, işletmelerin uyguladıkları çeşitli politika ve hizmet konseptleri gıda israfı boyutunu daha da artırmaktadır. Örneğin, her şey dahil sisteminde hizmet veren otellerde her öğün hazırlanan üç tabak yemekten ikisi çöpe atılmaktadır. Bir kişinin günde tüketebileceği azami kalori miktarı 1500 gr olurken, açık büfelerde kişi başına beş kiloya kadar yemek servisi yapılmaktadır. Dolayısıyla açık büfelerde artan yemekler, insan sağlığına zararlı olması nedeniyle tekrar servis edilmemekte ve çöpe atılmaktadır. Otel işletmelerinin sayısı dikkate alındığında, gıda kayıp ve atıkları, başka bir ifadeyle gıda israfının miktarı hesaplanamayacak boyutlara ulaşmaktadır (Özden, 2011). Bu nedenle birçok ülke, kurum ve sivil toplum kuruluşu gıda israfını önlemek ve kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak için çalışmalar yapmaktadır (Demirtaş, 2018). Örneğin, ABD'de kurulan "Yeşil Restoran Birliği" önemli sayıdaki restoran işletmesini çevre dostu uygulamalar yapmaya yöneltmiştir[1]. Küresel bir girişim olan Messe Düsseldorf ile ortaklaşa olarak FAO'nun önderliğinde gerçekleşen, gıda kayıplarını ve israfını azaltmayı hedefleyen "Save Food" girişimi, küresel olarak da yaygın bir uygulama alanı bulan Türkiye'de var olan "Gıda Bankacılığı[2] " sistemi, dijital platformda sürdürülen. "fazlagida.com" konu ile ilgili verilebilecek diğer örneklerdir. Gıda israfını azaltmaya yönelik yeni bir uygulama ise "Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Programı" projesinin önemli bir ayağını oluşturan "Turuncu Bayrak" uygulamasıdır.

"Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Programı" projesinin önemli bir ayağını oluşturan bu uygulama 2018 yılında hayata geçirilen ve turizm bölgelerindeki otel ve restoran işletmelerinde meydana gelen gıda kayıplarını ve atıklarının önemli oranda (5 yıl içinde % 70) azaltılmasını hedefleyen Turuncu bayrak uygulaması soruna çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır. Turuncu Bayrak Uygulaması; Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu web sitesinde şu şekilde tanımlanmaktadır:

"işletmelerde yapılan gıda israfının önüne geçebilmek adına gerçekleştirilen, işletmelere kazanç sağlayacak, prestij getirecek ve müşterilerin tercih önceliğinde yer alacak bir sistemdir".

Turuncu Bayrak çatısı altında toplanacak işletmelerde; gıdaların satın alma, üretim, tüketim, değerlendirme, ayrıştırma ve geri dönüşüm süreçleri düzenlenmekte ve Gıda Bankası aracılığıyla fazla yemekler ihtiyaç sahipleri ile buluşturulmaktadır. Aynı zamanda gıda israfı hakkında satın alma, mutfak ve servis personellerine eğitimler verilmektedir. Son olarak israfı azaltmaya yönelik işletme misafirlerinin ilgisini çekecek bilinçlendirici görsel materyaller otel içerisinde yer almaktadır. Proje süresince yapılacak anketler ile proje süreci takip edilerek, sürekli gelişen ve kendini yenileyen bir uygulama olması amaçlanmaktadır (http://www.israf.net).

Aral Proje Yönetimi tarafından geliştirilen projeyi destekleyerek platform içerisinde yer alan kurumlar arasında; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Türkiye Otelciler Federasyonu, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye Pastacılar ve Lokantacılar Federasyonu, Türkiye Aşçılar Federasyonu, Türkiye Turist Rehberleri Birliği bulunmaktadır. Yeni bir uygulama olması nedeniyle henüz sekiz otel Turuncu Bayrak belgesine sahiptir. Bunlar; Glorıa Hotels (Golf Resort, Serenıty Resort, Arena Sport, Verde Resort), Çeşme Ilıca Otel, Sıx Sensıs Kaplankaya, Taksim International Hotels, Adın Hotel'dir.

---

1 *Yeşil Restoran Birliği, ABD'de ve Kanada'da restoranlar, tedarikçiler ve üreticiler ile birlikte çalışarak yiyecek - içecek endüstrisinin çevreye olan zararını azaltmaya yardımcı olma görevini üstlenmiş bir organizasyondur (GRA, 2018).*

2 *Gıda bankası, bağışlanan veya üretim fazlası sağlığa uygun her türlü gıdayı tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan veya değişik yardım kuruluşları vasıtasıyla yoksullara ve doğal afetlerden etkilenenlere ulaştıran ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıfların oluşturduğu organizasyonlardır (Güneş ve Keskin, 2017). Derneğin adı 2010 yılında "Gıda Bankacılığı ve Temel İhtiyaç Derneği" olarak değiştirilmiştir. Dernek, "Destek Market" adı verilen uygulamalarıyla Gıda Bankacılığı faaliyetine de devam etmektedir.*

Bu sayının giderek artması beklenmektedir. Turuncu bayrak sayısının artmasıyla birlikte, gelecek yıllarda tüketiciler nezdinde de Turuncu Bayrak etiketinin aranılan bir kriter olacağı söylenebilir (Hacıoğlu, 2018).

Turuncu Bayrak Kriterleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" alan işletmeler, Turuncu Bayrak kriterlerini (Tablo1) sağladıkları ve bazı kuralları yerine getirdikleri (yönetimin sorumluluğu, görünürlük uygulamaları, sistem kuralları, doküman kontrolü, belgelendirme ve sürekliliğinin sağlanması) takdirde "Turuncu Bayrak Belgesi" alabilmektedir. Turuncu bayrak uygulaması için gerekli olan kriterler doğa ve işletme dostudur.

Turuncu Bayrak Kriterlerine göre uygulamalarını sürdüren tesislerde belge uygunluk denetimi yapılır. Bu denetim sonucunda tesis 80 puan üzerinde ise belge almaya hak kazanır. Eğer denetim sonucunda uygunsuzluklar tespit edilmişse düzeltici faaliyet çalışması başlatılması ve kapatmaların belgelendirme firmasına ulaştırılması sağlanır. Belgeyi almaya hak kazanan tesislerde belge ile beraber gönderilen materyal kullanımlarına ait logo ve marka kullanma talimatına göre uygulama yapmak zorunluluktur. Belgeyi takip için 2. ve 3. yıllarda belge süre uzatım denetimi yapılmaktadır.

Tablo 1: Turuncu Bayrak Kriterleri

Tesisler	Kuruluş, sağlıkla ilgili tasarım prensiplerine uygun bir yere kurulmuş, bu prensiplere uygun olarak yapılmış ve işletiliyor olmalıdır. Ham maddeden pişmiş maddelere kadar olan süreçte, karşılıklı bulaşmayı en aza indirmek için doğrusal bir ürün akışı ve personel hareketi kontrolü olmalıdır. İsrafı engel olacak şekilde üretim gerçekleştiren tesisler olmalıdır.
Tedarikçi Kontrolü (Satınalma Yönetimi)	Her bir kuruluş, tedarikçisinin etkin bir gıda israfı önleme politikasına sahip olduğunu güvence altına almalıdır. • İhtiyaçtan fazla gıda maddeleri alımı yapılmayacaktır. • Gıda depolarında SKT kontrolü yapılarak tarihi geçen gıdaların atılması önlenecektir. • Stok fazlası gıda depolarda bulundurulmayacaktır. • Günlük üretim planına göre alım planlaması yöntemi geliştirilecektir. • Satın alınan gıda ürünlerinde kısa süreli tüketimler olacak şekilde büyük gramajlı ambalajlar tercih edilmeyecektir. • Gıda saklama koşulları belirlenmelidir. • Gıdaların bozulma ve imhayı önleyecek koşullarda saklanması içim yöntem geliştirilmelidir.
Teknik Özellikler	Bütün ürün bileşenleri, ürünler ve ambalâj malzemeleri için yazılı teknik özellikler olmalıdır.
Üretim Donanımı	Bütün donanım, sağlıkla ilgili tasarım prensiplerine uygun olarak yapılmış ve kurulmuş olmalıdır. Donanıma ilişkin koruyucu bakım ve kalibrasyon prosedürleri ve takvimi saptanmalı ve yazılı hale getirilmelidir.
Temizlik ve Hijyen (Hijyen Yönetimi)	• Tesisin ve tesisteki donanımın temizliği ve hijyeni ile ilgili bütün prosedürler yazılı olmalı ve bunlara uyulmalıdır. Bir ana hijyen programı yürürlükte olmalıdır. • Personel hijyeninin yetersizliğinden kaynaklı gıda bozulmaları önleyecek tedbirler alınmalıdır. • Gıda ile temas yüzeyler ve materyallerden gıdaya bulaşmanın önlenmesi için uygun kimyasallar ile temizlenmeli ve dezenfekte edilmelidir. • Gıdanın işlendiği bütün araç ve gereçler temiz tutulmalıdır. • Çapraz bulaşmaya engel olunmalıdır. • Personel hijyen eğitimi almış olmalıdır. • Hijyen eksikliğinden kaynaklı gıdada mikrobiyolojik üremenin olması ve bozulmaların dolayısıyla imhaların önlenmesine yönelik eğitim planları olmalıdır.
Kişisel Hijyen	Üretim tesisine giren bütün çalışanlar ve diğer şahıslar, kişisel hijyen kurallarına uymalıdır
Eğitim (Personel Eğitimi ve Bilgilendirme)	• İşletmelerin en az üç çalışanının Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Seminerlerine katılıp ya da uzaktan eğitim sistemine dahil olup "Katılım Belgesi"ne sahip olması gereklidir. • İşletme tarafından, gıda israfı konusunda bilincin artırılması, tedbirlerin alınması ve eylem planının uygulanmasını sağlamak için personele gerekli görüldüğü takdirde tekrar eğitim verilmelidir. • Bütün çalışanlar, kişisel hijyen, GMP, temizlik ve sıhhi prosedürler, kişisel güvenlik programındaki rollerine ilişkin yazılı hale getirilmiş eğitime tâbi tutulmalıdır. • Katılım belgesine sahip olan personel, projenin yürütülmesi ve işleyişin denetlenmesinden sorumlu olacaklardır. • Hem mutfak, hem de restoran bölümünde Turuncu Bayrak uygulamasının bilgilendirici materyalleri yer alması gerekmektedir. • Müşterilere sunulan gıdaların üzerine kalori miktarları yazılacaktır. • Açık büfe sistemi kullanılan işletmelerde, müşterileri küçük porsiyon kullanmaya yönelten ibarenin yer alması.

Kimyasal Maddelerin Kontrolü	Tesisteki gıda olmayan kimyasal maddelerin gıdalar ve ilgili maddelerden ayrı tutulması ve uygun kullanımını sağlayan, yazılı hale getirilmiş prosedürler yürürlükte olmalıdır. Bu kimyasal maddelerin başlıcaları: tesis içinde veya çevresinde kullanılan temizlik maddeleri, fumigantlar ve pestisitler veya tuzak yemleridir. Kimyasalların gıda israfına yönelik tehditleri kontrol altında tutulmalıdır.
Teslim Alma, Depolama ve Taşıma (Gıda Deposu Yönetimi)	• Bütün ham maddeler ve ürünler, güvenliğini ve sıhhiliğini sağlamak için, sağlıklı şartlar ve sıcaklık ve nem gibi uygun çevresel şartlarda teslim alınmalı, depolanmalı ve taşınmalıdır. • Gıdaların depolarda saklanmasında uygun sıcaklık ve nem koşulları sağlanmalıdır. • Depo sıcaklık ve nem kayıtları tutulmalıdır. Her hangi bir uygunsuzluk durumunda düzeltici faaliyet planlanmalıdır. • Depo alt yapısından kaynaklı gıda maddelerinin zarar görmemesi için uygun koşullar sağlanmalıdır.
Gıda Hazırlama ve Sunumu (Gıda Kullanım Yönetimi)	• Bütün ham maddeler ve ürünler, bir ürüne ilişkin bilgilere ihtiyaç olduğunda hızlı ve tam bir izleme ve geri çağırma yapılabilecek şekilde partilerine göre kodlanmalı ve bir geri çağırma sistemi yürürlükte olmalıdır. • Açık büfelerden parça parça alınamayan (meyve, ekmek vb.) gıdaların dilimlenerek sunulması gerekmektedir. • Gıdalar planlı bir şekilde ihtiyaca göre üretilmeli ve müşterilere sunulmalıdır. • Açık büfe ya da ücretsiz olarak sunulan gıdalarda çeşidin azaltılıp kalitenin yükseltilmesi gerekmektedir. • Özellikle açık büfe uygulayan işletmelerin, işletmenin durumu da göz önünde bulundurularak alakart uygulamasına geçmesi gerekmektedir. • Yemeğin servis edildiği kurumlarda meze direkt gelmemeli, müşteri meze seçimini kendi yapabilmelidir. • Tüketilebilir gıdalardan yapılan süsleme ögelerine kurumda yer verilmeyecek, yemek alanda alternatif süslemelere yer verilmelidir. • İşletmenin açık büfesinde bulunan büyük yemek tabaklarının yanında küçük porsiyonu teşvik eden en az 2cm küçük olan tabak kullanılmalıdır.
Zararlıların kontrolü	Etkin zararlı kontrol programları yürürlükte olmalıdır.
Geri Dönüşüm (Gıda Dönüşüm Yönetimi)	• Tesiste ortaya çıkan gıda atıklarının izlenmeli, veriler toplanmalı ve raporlanmalıdır. • Mutfaklarda geri dönüştürülebilen atıkların ayrı ayrı toplanabilmesi için imkanlar olmalıdır. • Günlük artan gıdaların sonraki gün için değerlendirilerek, kurumun sunumuna uygun bir yemek çeşidi olarak yer almalıdır. • Kullanılamayacak gıda atıklarının en yakın atık merkezine ulaştırılarak komposto haline getirilmesi için işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir • Hayvan barınaklarına gidebilecek gıdaların ilgili belediye aracılığı ile hayvan barınaklarına ulaştırılması için işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir. • Hayvan barınaklarına gönderilecek gıdaların hayvanlara zarar vermeyecek şekilde ayrıştırılması gerekmektedir.
Misafir Bilinçlendirme ve İsraf İlişkisi	• Misafirler tesise girdiği andan itibaren görebilecekleri bir alanda gıda israfı önleme politikasını ve alınan önlemler hakkında bilgiler olmalıdır. • Misafirlerden gıda israfının önlenmesi için destek istenmeli ve onların sürece katılımı sağlanmalıdır. • Çocuk misafirlere yönelik gıda israfı hakkında duyarlılık eğitimleri ve etkinlikler yapılmalıdır. • Misafirlerin odalarda kolayca görebilecekleri bir yerde gıda israfı ile ilgili duyarlılık çalışmalarının görsel olarak bulundurulmalıdır. • Misafirlerin otelde uygulanan gıda israfı önleme ve bilinçlendirme programı ile ilgili görüşleri alınmalı ve değerlendirilmelidir. • Turuncu Bayrak ile ilgili işletme müşterileri içinden değişik yaş gruplarına yılda en az 3 kere etkinlik düzenlemelidir.
Veri Analizi	İşletmenin turuncu bayrak uygulamasına dahil olduktan sonra gıda satın alımı ve gıda tüketimi konularında veri takibi yapması ve süreci takip etmelidir.

Kaynak:http://www.israf.net/sayfa/Turuncu-Bayrak-Kriterleri/9

SONUÇ

Dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri, 2050 yılına kadar yaklaşık 10 milyara ulaşması beklenen artan küresel nüfusun, beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli yiyeceğin sağlanamamasıdır (Türkiye İsraf Raporu, 2018). Bu durum Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletlere bağlı ilgili organlar gıda israfının giderek artan tehlikeli boyutta olduğunu raporlarıyla da desteklenmektedir. Dolayısıyla tüm dünyada gıda israfını önlemek ve kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak için çalışmalar giderek artmaktadır (Dölekoğlu ve diğerleri, 2014). Ancak, sorununun boyutları ve karmaşıklığını çözmek için herhangi bir kuruluşun tek başına hareket etmesi yeterli olamamakta; bu nedenle tüm aktörlerin işbirliği yapması önemli olmaktadır. Bu işbirliğini sağlamanın yollarında biri de sosyal sorumluluk projeleridir. Günümüz

toplumları için işletmelerin ürettikleri ürünler ve hizmetler kadar topluma karşı sorumlulukları ve duyarlılıkları da önem arz etmektedir. İşletmelerin topluma karşı üstlendiği sosyal sorumluluklar, toplumun işletmeler hakkındaki düşüncelerini belirleyen faktörlerin başında gelmektedir (Bakırtaş ve Erdoğan, 2010: 98).

"Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Programı" projesinin önemli bir ayağını oluşturan ve 2018 yılında hayata geçirilen Turuncu Bayrak uygulaması bu soruna önemli çözüm önerileri sunmaktadır. Alanyazında yer alan araştırmalar, gıda israfının ağırlama işletmelerinde, özellikle de tatil yörelerinde yüksek boyutta olduğunu ortaya koymaktadır. Temel amacı gıda israfının önüne geçilmesi olup, aslında herşey dahil otellerde sistemin yarattığı bir sorunun giderilmesi yönünde faaliyetleri içermektedir ve uygulamanın işletmecisinden müşterisine tüm aktörlerin yer alabileceği, gıda kaybı konusunda bireysel farkındalıkların oluşmasına olanak sağlayan bir uygulama olduğu söylenebilir. Uygulama çerçevesinde, otellerdeki tabakların küçültülmesinden personelin, müşterinin hatta konaklayan ailelerin çocuklarının eğitilmesine kadar birçok yararlı faaliyet bulunmaktadır. Bu uygulamalar ile gerçekleştirilen küçük farkındalıklar, çevresel açıdan önemli değişimlere neden olabilir. Nitekim Özdemir (2018) gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, gıda atıklarına ilişkin alınan tüm kurumsal önlemlere rağmen çoğunlukla bilinçsiz müşteri tutumlarından kaynaklanan yüksek miktarda gıda atığı olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada Turuncu Bayrak gibi sosyal sorumluluk projelerine önemli görevler düşmektedir. Özellikle herşey dahil sistemlerdeki gıda israfı herkesçe bilinmekte olup bu israfın önüne geçilmesi için somut adımlara uzun süredir ihtiyaç duyulmaktadır. Çevre duyarlılığını temel alan pek çok sosyal sorumluluk projesi otellerde yürütülmekle birlikte gıda israfı genel çevre konuları arasında ufak bir yer tutmakta ve yeterince önem gösterilmemektedir. Turuncu Bayrak uygulaması ise özellikle dünyada açlığın ve kıtlığın bu kadar arttığı bu dönemde gıda israfının önemini vurgulaması açısından son derece büyük bir öneme sahiptir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgesi" alan işletmeler, Turuncu Bayrak kriterlerini sağladıkları ve bazı kuralları yerine getirdikleri takdirde "Turuncu Bayrak Belgesi" alabilmektedir. Yeni olması nedeniyle Turuncu Bayraklı otel sayısı az olmakla birlikte zaman içinde Yeşil Yıldız uygulamasında olduğu gibi bu uygulamada da sayının artacağı, tüketiciler nezdinde de Turuncu Bayrak etiketinin, aranılan bir kriter olacağı söylenebilir. Sektörel anlamda Turuncu Bayrak dünyada gıda israfına yönelik ilk projelerden olması ve bakanlık tarafından desteklenmesi bakımından dikkat çekicidir. Belgenin yaygınlaşmasıyla dünya turizminde sosyal sorumluluk anlamında farkındalık yaratan öncü ülkelerden olması kaçınılmazdır. Bunun için öncelikle Turuncu Bayrak uygulamasının duyurulması ve belgeli tesislerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun için konu ile ilgili uygulama yapılan işletmelerde akademik çalışmalar yapılarak israfın hangi noktaya düşürüldüğü somut belgelerle kanıtlanabilir. Belgeli işletmelerde sadece israf konusuyla ilgilenen personel istihdam edilerek dönemsel başarılar müşterilere, diğer belgeli işletmelere ve hatta sektörde faaliyet gösteren bütün işletmelere duyurularak örnek gösterilebilir. Böylece hem belgenin başarısı kanıtlanmış olacak ve böylece özendirme sağlanacak hem de işletme imajı kuvvetlenecektir.

KAYNAKÇA

Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3): 207-226**.**

Bakırtaş, H. & Erdoğan, B.Z. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk: oteller üzerine bir inceleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1): 97-110.

Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 47-62.

Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2):188-204

Çelik, S. & Can, M. (2014). Türkiye'de faaliyet gösteren zincir otel işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerine bir içerik analizi, *15. Ulusal Turizm Kongresi,* (13-16 Kasım, s: 952-968), Ankara.

Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(3), 150-168.

Demirtaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gıda israfını önleme çalışmalarının değerlendirilmesi *8. IBANESS Congress Series*, (April 21-22, s: 521526), Plovdiv / Bulgaria.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Şen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication, *International Journal Of Management Reviews,* 12 (1): 8-19.

Engström R, & Carlsson Kanyama A.(2004). Food Losses in Food Service Institutions Examples From Sweden, *Food Policy*, 29, 203-213.

Gıda israfını önleme ve bilinçlendirme platformu. http://www.israf.net/sayfa/Gida-Israfini-Onleme-Bilinclendirme-Platformu/1 (Erişim: 13.09.2019).

Güzel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 285-304.

Hacıoğlu, Ö. (2018). *Evde 1.5, her şey dahil otelde 5 kilo tüketiyoruz.* https://turizmdays.com/tr/news/evde-15-her-sey-dahil-otelde-5-kilo-tuketiyoruz-694.html Erişim: 20.08.2018

Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 1039-1061.

Koçoğlu, C. M. (2018). Otel İşletmelerinde Uygulanan Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Turistlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3): 615-631.

Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O. & Kirkevaag, K. (2012). *Prevention Of Food Waste in Restaurants,* Hotels, Canteens And Catering.http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:701203/FULLTEXT01.pdf (Erişim:23.08.2019)

Okazaki, W.K., Turn, S.Q., & Flachsbart, P.G. (2008). Characterization Of Food Waste Generators: A Hawaii Case Study, *Waste Management*, 28: 2483-2494

Özçoban, E. (2010). Türkiye'de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Örneği Üzerine Amprik Bir Çalışma, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, G. (2018). Food Waste Management Wıthın Sustaınabılıty Perspectıve: A Study On Fıve Star Chaın Hotels, *(Doktora Tezi*), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özden, M. N. (2011). *Sadece Alanya'da Yıllık 60 Bin Ton Yemek Çöpe Gidiyor.*https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/sadece-alanyada-yillik-60-bin-ton-yemek-cope-gidiyor-6382.html Erişim: 23.09.2019).

Schwartz, M.S. & Carrol, A.B., (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach, *Business Ethics Quarterly,* 13(4): 503-530.

Türker, N. & Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3): 155-183.

Türkiye İsraf Raporu (2018). T.C. Ticaret Bakanlığı, Ankara

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, And The Mediating Role Of Trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2): 170-180.

Warhurst, A. & P. Mitchell (2000). Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine, *Resources Policy,* 26 (2): 91–102.

Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6 (2): 350-368.

Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi

Asena ALBAYRAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
asenaalbayrak91@gmail.com

Selim KIROVA
Araş.Gör., Celal Bayar Üniversitesi
selim.kirova@cbu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Çeşme ilçesinin sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın bakış açısıyla ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çeşme'deki turizm faaliyetlerinin sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili değerlendirilmesine dair zengin ve derinlemesine betimlemelerin elde edilmesi amaçlandığından nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Çeşme'de yaşayan yerel halktan 12 katılımcı ile görüşme tekniği kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat yapılmıştır. Veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; ilçeye yönelik turistik hareketin, kaynakların adil kullanımı ve toplumun kültürel yapısına etkileri açısından, sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılara sebep olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz çıktıların aksine ulaşılan sonuçlar, yerel halkın genel değerlendirmesinin, bölgelerinde turizm hareketinin devamını destekler nitelikte olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Mübadele Teorisi, Sosyal Taşıma Kapasitesi, Kültürel Etki, Çeşme*

GİRİŞ

Sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın turizme olan bakışını, algısını ve hoşgörüsünü ölçtüğü düşünüldüğünde, turizmin olumsuz toplumsal etkilerinden doğan kalabalıklaşma ve kaynakların kıtlaşması gibi nedenlerin sosyal taşıma kapasitesine olumsuz bir etki yapabileceği ortaya çıkmaktadır (Williams ve Gill, 1994). Bu kalabalıklaşma ve ziyaretçi sayısındaki artış, turistin ve yerel halkın bölgeye olan bakışını ve algısını da olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmada sosyal taşıma kapasitesi ölçümünün sosyal mübadele teorisi kapsamında ele alınmasının nedeni; sosyal mübadele teorisinin sosyal ilişkileri bir tür ödül-alışveriş ekseninde değerlendirmesi ve kişiler arasındaki memnuniyet-tatmin derecesini veya ilişkilerin yürütülüp yürütülmemesi kararını bu ödül-alışveriş bağlamında ölçmesi düşüncesidir. Bu sebeple araştırma, son yıllardaki kontrolsüz turist sayısı artışına, kişiler arasındaki ilişkilerin kalitesine ve karşılıklı etkileşimine bağlı olarak sosyal taşıma kapasitesini doldurduğu düşünülen Çeşme destinasyonunda gerçekleştirilmiştir (Alkan, 2015).

Çalışmanın amacı bölgenin sosyal taşıma kapasitesi seviyesinin sosyal mübadele çerçevesinde ve ilişkisinde, yerel halkın bakış açısıyla ölçmektir. "Yerel halkın turistlerle sosyal mübadelesi bağlamında Çeşme'deki sosyal taşıma kapasitesi ne durumdadır?" sorusuyla yola çıkılmıştır. Bu sorunun cevaplanması, gelecekte sürdürülebilir bir turizm hareketini sağlayabilmek açısından ne tür adımlar atılması gerektiğini de ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

TURİZMDE SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ

Seyahate katılan kişi sayısının artması ve çevreyle ilgili değişimlerin meydana gelmesi ile birlikte sürdürebilirlik, son yılların en çok tartışılan kavramlarından biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik yaklaşımının temelleri ise "Ortak Geleceğimiz" raporuna da temel oluşturan, Brundlant Raporu'na dayandırılmaktadır (Erdoğan, 2003). Turizm açısından sürdürülebilirlik ise, turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003). Buradan hareketle sürdürülebilirliğin insan yaşamının her alanını etkileyen bir kavram haline geldiğini söylemek mümkündür.

Turistik çekiciliği sağlayan doğal ve kültürel değerleri koruma-kullanma dengesi, destinasyonun uzun vadede tercih edilebilirliğini sağlamakla birlikte ekosistemi korumak ve gelecek kuşaklara miras bırakmak bakımından da göz ardı edilemeyecek bir husustur. Bu koruma-kullanma dengesinin nasıl sağlanacağı konusu irdelendiğinde taşıma kapasitesi kavramıyla karşılaşılmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Dünya Turizm Örgütü turistik taşıma kapasitesini; *"yerel, çevresel, fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerin tehlikeye atılmaması ve turist memnuniyetini azaltmaksızın belli bir süre içinde bir yeri ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı"* şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 1999). Bir başka tanıma göre ise de taşıma kapasitesi; maksimum sayıdaki insanın destinasyondan aldığı hizmette bir kalite azalması görülmeden ve destinasyon çevresinde olumsuz bir etki yaratmadan söz konusu destinasyonu kullanmasıdır (Oral ve Şenbük, 1996). Bu tanımlardan yola çıkılarak turizmdeki taşıma kapasitesi kavramının destinasyonun turizm amaçlı gelişmesinde kaldırabileceği sınırı ifade etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Buradaki temel sorun turistik taşıma kapasitesinde niceliksel ölçümün zorluğudur. Bu noktada "Ne kadar ziyaretçi yeterli olmalıdır?" sorusu önem kazanmaktadır (Uysal ve Baloğlu, 1994). Bu sebeple turizm planlamacıları, çevre üzerinde gerçekleşen değişikliklere sebep olan turist sayısını üst sınır olarak kabul etmektedir (Mexa ve Coccossis, 2004).

Taşıma kapasitesi kavramının fiziksel, ekolojik, sosyal, psikolojik ve ekonomik olmak üzere farklı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar turizm gelişimi için ölçülen farklı sınır ve uygulamaları kapsamaktadır (Kozak, 2014). Sosyal taşıma kapasitesi yerel halkın destinasyondaki turistik faaliyetlere karşı olan tutumu, algıları ve memnuniyetleri ile ilgili bir kavram olmakla birlikte (Kozak, 2014) destinasyonda yerel halk tarafından kabul edilebilir turist sayısını da ele almaktadır (Gee, 1997). Öte yandan literatürde sosyal taşıma kapasitesini turist sosyal taşıma kapasitesi ve yerel toplumun sosyal taşıma kapasitesi olarak ayrı ayrı ele alındığına da rastlanmaktadır. Bu tanıma göre yerel toplumun sosyal taşıma kapasitesi; yerel halkın geleneklerinin, değerlerinin, normlarının ve yaşam kalitesinin hasara uğraması konusunda kabul edilemeyecek sınır olarak belirtilmektedir (Wahab ve Pigram, 1997).Yerel halk ve turist arasındaki ilişkilerde herhangi bir olumsuzluk yaşanması sosyal taşıma kapasitesinde sorun yaşandığı anlamına gelmektedir (Ünlüönen ve Tokmak, 2009).

Turizmin olumsuz etkilerine bakıldığında, kalabalıklaşma, ilişkilerin bozulması, turizmin toplumsal değişimi arttırıcı etkisi ve suç oranın artması sonucu destinasyonun sosyal taşıma kapasitesinde sorunlar meydana gelmektedir (Doğan, 2004; Avcı, 2007).

SOSYAL MÜBADELE TEORİSİ

Literatürde sosyal alışveriş teorisi (Özkalp, 2005) olarak da geçen sosyal mübadele teorisi, sosyal taşıma kapasitesi ölçümlerinde kullanılan bir teorik çerçevedir (Gonzalez vd., 2018). Bu kuramın kapsadığı konular ekonomik mübadeleden çok daha geniştir ve sosyal ilişkilerde bir tür kaynak değiş tokuşunu simgeler. Bu kuram sayesinde hem toplum hem de toplumdaki bireyler arası ilişkiler daha iyi anlaşılmaktadır. Kuramın öncüleri olan George Homansve Peter Blaubu anlamda kurama farklı açılardan yaklaşmaktadır. Homans sosyal mübadele teorisini mikro olarak birey düzeyinde ele alırken; Blau ise makro olarak toplum düzeyinde irdeler (Aydın, 2017; Özkalp, 2005).

Kuram, temelde bireyler arasındaki ilişkileri bir tür kaynak mübadelesi olarak ele alır. Diğer bir değişle; insanların sosyal hayatta ilişki kurduğu diğer bütün insanlar ve topluluklarla arasındaki alışverişe dayanan bir iletişim olduğunu savunmaktadır. Bu alışveriş çoğunlukla soyut olmakla birlikte; değer verme, saygı duyma, onur, dikkate alınma gibi davranışları içermektedir (Wallace ve Wolf, 2004). Bu davranışları görmek ödül olarak addedilirken, bu davranışlardan yoksun olmak ilişkilerin maliyetini arttıracaktır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin maliyetinin faydayı geçmemesi ilişkilerin ömrünü uzatırken; maliyetin faydayı geçmesi durumunda ilişkiler zayıflayacak veya kopacaktır (Gonzalez vd. 2018). Bu teorinin üç varsayımı bulunmaktadır. İlki akılcılıktır. İnsanların, diğer insanlarla ve gruplarla girdiği ilişkilerinde akılcı hareket ettiklerini ve bir ilişkiden en az zararla ve en yüksek faydayla çıkmayı beklediklerini ifade eder. İkinci varsayım ekonomi biliminden devşirilen marjinal fayda kavramıdır. İnsan ilişkilerindeki marjinal fayda kendisini insanların ödüllere doygun olup olmadığı ortaya koyularak göstermektedir. Örneğin bir kişi kendisi için çok önemli bir ödülü elde ettikten sonra diğer ödüller onun için bir anlam ifade etmemeye başlayabilir. Üçüncü ve son varsayım ise dengedir. İnsanlar arasındaki alma ve verme dengesine dayanan bu kavram ilişkilerdeki adalet kavramını gündeme getirmektedir. İnsan ilişkilerindeki bu tür bir dengenin bozulması ilişkilerin tamamen kopmasına neden olabilmektedir (Özkalp, 2005).

Sosyal mübadele teorisi, işin içinde insanın var olduğu her alanda olduğu gibi turizmde de kendisine yer bulmaktadır. Turizmde bu kuram, turist ve yerli halk arasındaki ilişki bağlamında incelenmektedir. Yani turist ve yerli halk arasındaki kaynak mübadelesi bağlamında saygı görme, değer verilme, dikkate alınma, önemsenme gibi olgular bu teori temelinde değerlendirilebilmektedir. Bu bahsedilen olgular bazında yerel halk ve turist memnuniyeti ve tatmin derecesi; sosyal mübadele kapsamında irdelenen ödül-maliyet alışverişini belirlediği gibi, o bölgedeki sosyal taşıma kapasitesinin düzeyi hakkında da fikir verecektir (Andereck vd., 2005).

YÖNTEM

Bu çalışma Çeşme'de yaşayan yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algısını, sosyal mübadeleyle ilişkisi çerçevesinde incelemektedir. Yerel halk ve turist arasındaki ilişkinin irdelenmesi genellikle akla yerel halk ve yabancı turist etkileşimini getirse de Çeşme'ye gelen turistlerin önemli bir kısmı yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada yerel halkın tutumunu, algılarını ve düşüncelerini derinlemesine incelenmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla "Yerel halkın turistlerle sosyal mübadelesi bağlamında Çeşme'deki sosyal taşıma kapasitesi ne durumdadır?" sorusuyla yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sorular yöneltilmiştir. Soruların hazırlanmasında, yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algısını, sosyal mübadeleyle ilişkisi çerçevesinde inceleyen çalışmalar başta olmak üzere sosyal mübadele teorisi literatüründen faydalanılmıştır (Gonzalez vd, 2018; Uehara, 1990; Emerson, 1976). 23-24-25 Temmuz 2019 tarihlerinde Çeşme'ye gidilerek yerel halka ulaşılmıştır. Görüşülen katılımcılara kimlerin bilgi sahibi olabileceği sorularak kartopu örnekleme yöntemiyle toplamda 12 katılımcıya ulaşılarak veri setinin doyuma ulaşması ve tekrara düşen cevaplar nedeniyle görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler, önceden izin alınarak ses kaydı ve not tutma yöntemiyle kaydedilmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür. Kaydedilen veriler yazıya geçirildikten sonra temalara ayrılarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği; iç geçerlik, dış geçerlik ve iç güvenirlik, dış güvenirlik olmak üzere dört ayrı kavramla denetlenmiştir. İç geçerlik kavramı kapsamında katılımcı teyidi yöntemi uygulanmıştır. Dış geçerlik kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonucunun benzer durumlara uyup uymadığını anlayabilmek için sosyal taşıma kapasitesi ve sosyal mübadele teorisi ilişkisini farklı destinasyonlarda inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Benzer çalışmalarla karşılaştırılma yapılabilmesi için, araştırmanın örneklemi, ortamı ve süreçleri açıkça belirtilmiştir. İç güvenirlik kapsamında araştırmada literatüre bağlı olarak veri analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Literatür bölümünde verilen başlıklardan ve tanımlardan yola çıkarak elde edilen bulgular düzenlenmiş ve açıklanmıştır. Dış güvenirlik kapsamında ise katılımcıların kafalarında soru işaretine yer bırakmamak için görüşmelerden önce araştırmacılar konumlarını ve amaçlarını açıkça belirtmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan yerel halka ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

	Cinsiyet	***Yaş***	***Eğitim***	***Meslek***	***Gelir***
Katılımcı 1	Erkek	75	Lisans	Emekli	5000 üstü
Katılımcı 2	Kadın	47	İlkokul	Esnaf	5000 üstü
Katılımcı 3	Erkek	67	Lise	Emekli	2000-5000 arası
Katılımcı 4	Erkek	86	İlkokul	Emekli	5000 üstü
Katılımcı 5	Kadın	33	Doktora	Turizmci	2000-5000 arası
Katılımcı 6	Erkek	40	Lise	Belediye Çalışanı	2000-5000 arası
Katılımcı 7	Erkek	45	Lisans	Belediye Çalışanı	2000-5000 arası
Katılımcı 8	Erkek	37	Lise	Belediye Çalışanı	5000 üstü
Katılımcı 9	Erkek	50	Lise	Esnaf	5000 üstü
Katılımcı 10	Erkek	32	Lise	Esnaf	5000 üstü
Katılımcı 11	Kadın	45	İlkokul	Esnaf	5000 üstü
Katılımcı 12	Kadın	28	Lisans	Çalışmıyor	-

Verilerin analizinde, nitel araştırma analiz tekniklerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Görüşme metinleri, araştırma ekibinde görev alan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve ardından kodlama işlemi yapılmıştır. Görüşme metinlerinin betimsel analizi sonucunda "kaynak yaklaşımı" ve "sosyal etkileşim yaklaşımı" olmak üzere iki ana tema ortaya çıkarılmıştır.

Sosyal taşıma kapasitesinin, sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesinde özellikle öne çıkan hususların başında bölge kaynakları ve bunların adil kullanımı gelmektedir. Hem somut hem de soyut kavramların birleşiminden oluşan bölge kaynakları, yapılan görüşmelerde de sıkça vurgulanan konuların başında gelmiş ve "kaynak yaklaşımı" şeklinde temalandırılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, bölgeye yönelik turistik faaliyetlerin etkileri konusunda; bölge ve yerel halkın sahip olduğu kültür, fiziksel ortam, ürün ve hizmet özellikleri ve kaynakların niteliği ön plana çıkmıştır. Bu etkilerin değerlendirilmesinde sıkça bahsedilen hususlar ise, yerel halk ve yaşantıda bozulmalar, esnaf ahlakıyla ilgili kaygılar, turistik fiyat artışları, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği gibi sebeplerle kaynakların adil kullanımı konusunda yaşanan sıkıntılar olmuştur.

Bölgedeki turistik faaliyetler sebebiyle ortaya çıkan ve yerel halkın yaşantısında çeşitli çıktılarla gözlenebilen kültürel etki, kaynak yaklaşımı teması altında değerlendirilen ilk öğedir. Kültür öğesinin kaynak yaklaşımı başlığı altında değerlendirilmesinin sebebi, bir bütün olarak düşünüldüğünde yerel halkın sahip olduğu kültürel öğelerin en önemli kaynaklardan biri olarak öne çıkmasıdır. Bununla ilgili görüşlerde özellikle vurgulanan konuların başında, yerel halk ve yaşantıda meydana gelen değişim gelmektedir. Veriler incelendiğinde, katılımcıların yerel halkı tanımlamada sıkıntı yaşadığı, dahası bahsedilebilecek bir yerel halk olmadığı görüşünün öne çıktığı görülmektedir. Bununla ilgili bazı katılımcı ifadeleri aşağıda gösterilmiştir;

"Alaçatı halkı nasıl olur diye sorarsanız bana ben kafamda net bir şey söyleyemiyorum. Bu anlamda onun korunmadığını düşünüyorum. Yerel halk görüntüsü yok kafamda Çeşme deyince Alaçatı deyince… Sizce yerel halk nerede Alaçatı'da? Şu an bence esnaf bile yerel halk değil. Şu an tezgâh açan şu an otel işletenler, bu popülariteyi yakalayıp buraya gelip para kazanmak isteyen insanlar. Nerde yerel halk? Arka tarafta genelde. Turistlerin yüz yüze olduğu kişiler yerel halk değil Çeşmeli değil bence." (K5)

"Bence işin içine bu kadar para menfaat girince insan ilişkilerindeki o naiflik kibarlık gidiyor. Anlatıyor babalarımız mesela burası köydü herkes birbirini tanırdı vs. diye. Şimdi hiçbir şekilde öyle değil. Yazın burada olan mekan sahipleri kışın yok. Yani yazın burayı tanımlarsan bir ege kasabası değil. İstanbul'un zengin bir ilçesi gibi…" (k12)

Yukarıdaki görüşler incelendiğinde dikkat çeken unsurlardan bir diğeri, yerel halkın, bölgedeki esnaf ve işletme yapılanmasında ve turizmin maddi getirilerinden faydalanmada geri planda kalmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal mübadele teorisinin temel argümanlarından olan, ilişkilerdeki ödül beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı konusu da bir soru işareti olarak not alınmalıdır. Diğer taraftan, turistik faaliyetlerin gelir sağlayıcı etkisini kötüye kullanan esnafların varlığına yönelik bulgular, yerel halkı içine alsın ya da almasın kültürel bir erozyonu işaret eder niteliktedir. Örneğin;

Gelenleri (turistleri) affedersin sağılacak inek gibi görüyorlar. Rakamlar yükseliyor. Sözgelimi bir kumru; biz devamlı olduğumuzdan bize ayrı fiyat turiste ayrı fiyat… (Çeşme) Pahalı bir yer.(k1)

Kaynak yaklaşımı altında değerlendirilen bir diğer öğe; turistik fiyat artışları, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği nedeniyle kaynakların adil kullanılamamasıdır. Bu noktada dikkat çeken husus; yiyecek-içecek işletmeleri ve özel işletmelerin kullanımında olan plajlar gibi ürün, hizmet ve doğal değerleri kapsayan yöre kaynaklarında aşırı fiyatlama öğesinin; çevresel kullanımı (yürüyüş, gezip görme ve dinlenme) kapsayan kaynaklarda ise kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği öğelerinin ön plana çıkmasıdır. Diğer taraftan, özel işletmelerin kullanımında olmayan kumsal ve plajlarda da kirlilik ve kalabalık sebebiyle yöre halkı açısından adil kullanım sorunlarıyla karşılaşıldığı belirtilmiştir.

Konuyla ilgiligörüşler incelendiğinde, turizm kaynaklı fiyatlamaların, pek çok hizmet ve üründen adil ve eşit bir şekilde yararlanma konusunda yerel halkın alım gücünü aşacak boyutlarda olduğu görülmektedir. Bu noktada görüşler, bu hizmet ve ürünlerden yararlanmayı isteyip yararlanamama ve tercih etmeme şeklinde ikiye ayrılmıştır. Örneğin;

"(Alaçatı'ya) daha çok ünlüler gidiyor zaten, oraya senin benim gitmem mümkün değil. Çok pahalı, inanılmaz. Yolacak kaz hesabı yapıyorlar." (k10)

"Yani açıkçası hiç tercih etmiyoruz bunu bildiğimiz için. Biz böyle bir bilgiye sahibiz. Oradaki menülerin oradaki fiyatların yemeklerin çok yüksek olduğunu biliyoruz. Hadi gidip Alaçatı'da işte şu mekanda şunu yiyelim şunu yapalım gibi bir şey yapmıyoruz açıkçası. Çünkü biliyoruz gereksiz bir pahalılık var." (K5)

Kalabalık algısı, gürültü ve çevre kirliliği konularında hemen tüm katılımcıların görüşü, özellikle günübirlikçiler olmak kaydıyla temel sebebin turizm kaynaklı olduğu yönündedir. Bu noktada, sos-

yal taşıma kapasitesi açısından düşündürücü olan ve sosyal mübadeledeki adalet duygusunu zedeleyebilecek durum, yerel halkın kendi yaşam alanını beğenmez ve kullanmaktan uzak durur hale gelmesidir. Aşağıda bununla ilgili bazı katılımcı örnekleri yer almaktadır.

"Ben gidemiyorum. Ot festivalinde mesela müthiş bir kalabalık var. 1 1.5 milyon kişi geliyor. Etten kale yürüyemezsiniz. O kalabalığın içine girilmez ki be oğlum.Otobüse binmek mesele arabanı park etmek mesele."(K11)

"Bir kere halk plajlarına sezon içinde kaç yıldır hiç gitmiyorum. Hafta içi de gitmiyorum ben yine de kalabalık. Kalabalıktan, pislikten ikisi de…." (K12)

"Pazar denize gidecek olsam arkadaşlarla biz Urla'da papaz koyu var arazi araçlarıyla oraya gidiyoruz. Sessiz, kimseler yok bedava. Bunların hepsinden güzel git balık tut, denize gir, takıl. Buradaki plajlarda toplasan 10 kişi bulamazsın Çeşmeli veya Alaçatılı." (K10)

Kaynak yaklaşımı teması altında ele alınan ve sosyal taşıma kapasitesini zorlayan durumlara rağmen özellikle belirtilmesi gereken nokta, katılımcıların önemli bir kısmının, bölgeye yönelik turistik hareketi desteklediğidir. Turistik hareketin yarattığı ve kaynak yaklaşımı açısından belirtilen sıkıntılar sebebiyle sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığını düşünen katılımcılarda mevcut olmasına karşın turiste ve turizme yönelik sert bir duruş söz konusu olmamıştır. Aşağıya, konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri yansıtılmıştır;

"Bu yoğunluk olmasa turistler burayı tercih etmese, ben mesela şu an çalışmıyorum eşim çalışıyor olmasa belki o da işini kaybedecek. Çünkü eşimin işi turizmle alakalı. Bu nedenle de biz aslında onu (olumsuzlukları) da tolere edebiliyoruz bir yere kadar. (…) Çok basit bir örnek, sahilde yürümeyi çok seviyoruz ama onu yapmıyoruz son dönemlerde (kalabalık yüzünden). Ama turistlere bir kızgınlığım yok. Ama şöyle bir şey var şunu düşünüyoruz biz. Biz buraya turistin gelmesini istiyoruz. Kazanç için. Şu an ben şunları konuşurken arka planda eşimin çalıştığını düşünüyorum. Aksi halde çok rahatsız oluyorum keşke gelmeseler' vs diyebilirdim ama şu an bunu konuşurken eşimin turizmci olduğunu düşünüyorum."(k5)

"Tabii burada pek çok işletme turizmden kazanıyor. Kalabalık ve hareketli olmasını da bazen güzel oluyor ama çok kalabalık olduğunda bu irrite etmeye başlıyor. Bazen çok kalabalık oluyor o zaman keşke gelmeseler diyorum ama bu kadar gelmeseler manasında. Kışın da mesala çok sessiz her yer kapalı falan o da güzel olmuyor. Denge istiyorum ben."(K12)

Çeşme ilçesinin turizmde sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın bakış açısıyla ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesinde ortaya çıkan ikinci ana tema "sosyal etkileşim yaklaşımı" olmuştur. Sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasında en önemli faktörlerden biri yerel halk ile turistler arasındaki iletişimin bozulması durumudur (Avcıkurt, 2003). Diğer taraftan, sosyal mübadelede ödül-maliyet dengesini belirleyen saygı, değer verilme ve güven gibi pek çok kavram da bu etkileşimin boyutlarıyla ortaya çıkmaktadır. İki taraf arasındaki iletişimde güven ve saygı ile etkileşimin boyutuyla ilgili bulgular bu tema altında değerlendirilmiştir.

Yerel halkın bölgeye gelen turistlere yönelik güveninin hangi boyutta olduğuna dair yapılan analizler, bu konuda herhangi bir sorun olmadığını göstermektedir. Ayrıca iki taraf arasında saygı, görgü ve yaşam tarzı anlamında da önemli problemler olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. Katılımcıların hemen hepsi bölgeye gelen turistlere yönelik güven veya saygıya dayalı bir sorun yaşamadığını açıkça dile getirmiştir. Örneğin;

"Güvensizlik duymuyorum açıkçası. Dışarı çıkınca bir şeyler sorduklarında iletişim oluyor ama herhangi bir güvensizlik veya rahatsızlık olmuyor." (k5)

Yerel halk ile bölgeye gelen turistler arasındaki etkileşim ve iletişimin boyutuyla ilgili veriler incelendiğinde, kimi sınırlılıklar dikkat çekicidir. Görüşmeler sonucu, katılımcıların önemli bir kısmının, bölgeye gelen turistlerle herhangi bir iletişiminin olmadığı saptanmıştır. Bu durumun iki temel sebebe dayandırıldığı belirtilmelidir. İlki, bölgeye gelen turistlerin önemli bir kısmının günübirlikçi olması ve bu sebeple de iletişim kurulacak herhangi bir fırsat ve ortamın oluşmaması durumudur. İlgi çekici olan diğer neden ise, yerel halkın yerli turistleri yüksek egolu bularak iletişime uygun görmemeleridir. Ancak belirtilmelidir ki, bu durum iletişimi kısıtlı tutmasına karşın yerel halk için kayda değer bir sorun olarak görülmemektedir. Her iki konuyla ilgili görüşler, birer örnek ile aşağıda gösterilmektedir;

"Temas kurulmuyor pek fazla. Neden kurulmuyor? Çünkü buraya gelen yerli turist günübirlik gelen turistler genelde. Onlardan çok nadiri birkaç kişi Alaçatı değil buradaki pansiyonlarda kalırlar. Onun için de onlarla iletişim kurma olayı öyle pek yok yani." (k3)

"Benim çok fazla iletişimim yok aslında ama bazıları çok burnu havda tipler bunu anlıyorsun hareketlerinden. Gençlerde burnu havada çok tip var. Arkadaşlık kurmayı tercih etmem kesin olarak." (k12)

SONUÇLAR

Bu çalışmada, Çeşme ilçesinde, turizm hareketi sebebiyle sosyal taşıma kapasitesinin aşılıp aşılmadığı, yerel halk gözüyle ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmiştir. Ulaşılan sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa; ilçeye yönelik turistik hareketin, özellikle kaynakların adil kullanımı ve toplumun kültürel yapısına etkileri açısından, sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılara sebep olduğu görülmektedir. Ancak, olumsuz çıktıların aksine, yerel halkın, bölgelerinde turizm hareketinin devamını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çelişkiyi, çeşitli argümanlarla tartışarak ele almak yerinde olacaktır.

Bu sonucun temel sebeplerinden biri; bölgenin, turizm kaynaklı ekonomik getiriye oldukça bağımlı bir hale gelmiş olması olabilir. Sosyal mübadele teorisi, ekonomi disiplininden pek çok doktrini barındırmaktadır ve iki grup arasında ortaya çıkan değiş tokuş (sosyal, ekonomik, kültürel…), fayda maliyet prensiplerine göre değerlendirilmektedir (Uehara, 1990). Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde; bir turizm destinasyonunda, yerel halk turizmin getirilerinden ekonomik açıdan doğrudan fayda sağlıyor ise (Örneğin, konaklama işletmesinde çalışan bir yerel) turistik hareketin devamını hatta daha da gelişmesini desteklemektedir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Lankford ve Howard, 1994). Bu bağlamda, çalışmaya konu olan bölgede, yoğun turizm hareketinin ortaya çıkardığı ve sosyal taşıma kapasitesini zorlayan durumların (örneğin; eşitsizlik, kaynakların kullanılamaması, çevre ve kültürdeki bozulmalar) varlığına rağmen, turizmden doğrudan faydalanan yerel halkın elde ettiği ekonomik getiri, sosyal maliyeti aşmaktadır. Ayrıca, turizm hareketinden dolaylı ekonomik fayda sağlayanların da (örneğin, aile bireylerinden birinin turizmden kazanç elde etmesi) turizmin olumsuz etkilerini görmezden gelebildiğine dair kanıtlar mevcuttur (Glasson, 1994).

Konunun tartışılması gereken bir diğer unsuru, turizmden ekonomik olarak fayda sağlamayan ve bölgeye yönelik turistik hareketin sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılarına rağmen turiste ve turizme yönelik tavrı olumlu olan bireylere dair sonuçlardır. Bu durum da birkaç farklı bakış açısıyla ele almaya müsaittir. Bunlardan ilki, bölgeye yönelik turizm hareketinin birey olarak kendisine fayda sağlamaması ve hatta kaynaklardan faydalanmada eşitsiz ve adaletsiz durumlar oluşmasına karşın, genel olarak bölge halkına ve topluma fayda sağladığının değerlendirilmesi durumunda, bireysel çıktılar göz ardı edilerek turizme destek verilmesi veya reddedilmemesi durumudur (Andereck ve Vogt, 2000). Bu durum, sosyal mübadele teorisinin, bireysel olmaktan çok toplumsal bir süreci işaret etmesi (Emerson, 1976) ve bireyin değiş tokuştaki fayda maliyet analizini kendi değerlerindense toplum için ve toplum içinde ortaya çıkan işbirliği ve zorunluluk ilişkileriyle değerlendireceği (Uehara, 1990) savıyla da desteklenmektedir.

Konuyla ilgili bir diğer bakış açısı, genel bilgi düzeyi üzerinden yürütülmüştür. Buna göre, turizmin ortaya çıkardığı bozucu etki ve zararların ne boyutta algılandığı ve ne kadar gündeme getirildiği, sosyal taşıma kapasitesine yönelik eşiği etkilemektedir. Bölge halkı, turizmin yaratmış olduğu olumsuz etkileri kamuoyu nezdinde tartışılır kıldığında ve toplumsal farkındalık arttığında, turizm hareketine yönelik yaklaşımın da olumsuz olacağı yönünde bulgular mevcuttur (Liu vd, 1987). Bu anlamda düşünüldüğünde, bu çalışmaya konu olan bireyler için, fayda maliyet ilişkisindeki dengenin ölçülemiyor olması da olası bir durumdur.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer boyut, yerel halk ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasındaki sosyal etkileşim olmuştur. Genel sonuçlar, iki taraf arasında yerel halkın bakış açısına göre güven ve saygı açısından herhangi bir sorunlu durum olmadığını göstermektedir. Güven ve saygı unsurlarının, sosyal mübadeledeki alışverişte en temel faktörlerin başında geldiği düşünüldüğünde (Emerson, 1976) sosyal taşıma kapasitesinin aşılmaması açısından bu iki öğeye ilişkin sonuçların olumlu bir çıktı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, iki taraf arasında iletişimin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, iletişimin sınırlı olmasında, ziyaretçilerin ziyaret amacının ve kişilik özelliklerinin (yerel halkça algılanan) rolü olduğunu göstermektedir. Bölgeye yönelik turizm hareketinde kitlesel bir payı olan günübirlikçilerin yerel halkla kısıtlı teması, karşılıklı ilişkiyi azaltmaktadır. Bu durum, sosyal taşıma kapasitesini olumsuz etkileyebilecek bir özellik olarak değerlendirilmelidir. Zira, kalabalık algısı sosyal taşıma kapasitesini son derece olumsuz etkileyen bir öğedir (Graefe vd. 1984). Diğer taraftan, sonuçlar, aradaki ilişkinin sınırlı kalmasında, yerel halkın ziyaretçileri yüksek egolu olarak değerlendirmesinin de payı olduğunu göstermektedir. Bu bakış açısının da, doğru olsun ya da olmasın sonuçları olumsuz olacaktır. Sosyal mübadele teorisince, iki taraf arasındaki ilişkilerin temeli, sosyal olarak alışverişi mümkün kılacak bir yapıya oturmuş olmalıdır. Aksi durumlarda, sürdürülebilir bir değişim süreci mümkün olmayacaktır (Emerson, 1976).

KAYNAKÇA

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of YasarUniversity*, 10(40): 6692-6710.

Andereck, K.L. & Vogt, C.A. (2000), "The relationship between residents' attitudes towardt ourism and tourism developmentoptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 27-36.

Andereck, K. L.,Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Christine, V. (2005). Residents' perceptions of communitytourismımpacts. *Annals of TourismResearch*, 32(4): 1056-1076.

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

Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış,* 7(2): 485-501.

Aydın, E. (2017). kültür bağlamında sosyal mübadele: kuramsal bir çalışma. *International Journal of EconomicandAdministrativeStudies,* 16. UIK Özel Sayısı: 547-562.

Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı.* Nobel yayın dağıtım: Ankara.

Doğan, H., Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri.* Detay Yayıncılık: Ankara.

Emerson, R.M. (1976), "Socialexchangetheory", *AnnualReview of sociology,* Vol. 2 No. 1, pp. 335-362.

Erdoğan, N. (2003), Çevre ve (eko)turizm. Erk Yayıncılık: Ankara

Gee, C., Y. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. World TourismOrganization, Spain.

Glasson, J. (1994), "Oxford: a heritagecityunderpressure", *Tourism Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-144.

Gonzalez, V. M.,Coromina, L. & Gali, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourismımpact as an ındicator of residentsocialcarryingcapacity - Case study of a Spanish heritagetown. *TourismReview,* 73(3): 277-296.

Graefe, A. R.,Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Socialcarryingcapacity: An integrationandsynthesis of twentyyears of research. *LeisureSciences,* 6(4), 395-431.

Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996), "Perceivedimpacts of tourism", *Annals of TourismResearch*, Vol. 23 No. 3, pp. 503-526.

Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar-Uygulamalar.*Detay yayıncılık: Ankara.

Lankford, S.V. & Howard, D. R. (1994), "Developing a tourism impact attitude scale", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 121-139.

Liu, J.,Sheldon, P. & Var, T. (1987), "Residentperception of theenvironmentalimpacts of tourism", *Annals of TourismResearch,* Vol. 14 No. 1, pp. 17-37.

Mexa, A. & Coccossis, H. (2004). *TourismCarryingCapasity: A TheoriticalOverview*. the challenge of tourismcarryingcapasityassesment: TheoryandPractice. Aldershot: Asgate.

Oral, S. & Şenbük, U. (1996). *Turistik Yörelerin Sürdürülebilir Turizm Açısından Yapısal Değerlendirilmesi,* Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu Kasım 1995, Alanya. Mimar Sinan Üniversitesi Maatbaası: İstanbul, ss:197-205.

Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş.* Ekin Kitabevi Yayınları: Bursa. 14. Baskı.

Uehara, E. (1990), "Dual exchangetheory, socialnetworks, andinformalsocialsupport", *AmericanJournal of Sociology*, Vol. 96, No. 3, pp. 521-557.

Uysal, M. & Baloğlu, Ş. (1994). Destinasyonun yaşam süresi ile taşıma kapasitesi arasındaki ilişki. *Anatolia* Ocak-Haziran, Ankara.

Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayında çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1): 17-30.

Wahab, S. & Pigram, J., J. (1997). *TourismandSustainability*. Tourism, development andgrowththe challenge of sustainability, routledge: Londonand New York.

Wallace, R. A. & Wolf, A. (2004). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. Elburuz L. ve Ayas M. R. (Çev.), Punto Yayıncılık: İzmir.

Williams,P.,W.&Gill,A.(1994).*TourismCarryingCapacity Management Issues*. Global Tourism: NextDecade. Butterworth-Heinemann: London.

WTO (1999). *Global code of ethicsfortourism.* Proceedings of Thirteenthsession of General Assembly: Santiago, Chile.

Otel Mutfak Tasarımının Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi

Şirvan ŞEN DEMİR
Doç.Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi
sirvandemir@sdu.edu.tr

Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
anl.yaman07@gmail.com

ÖZET

İşletmelerin rakiplerine karşı sahip oldukları tüm kaynakları kullanmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinin sürekliliği, çalışanların performansı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirleyicisidir. Mutfak, otel işletmelerinde müşteri beklentilerine hizmet sunan, müşteri memnuniyetine önem veren bir bölümdür. Mutfak bölümü konukların gereksinimi olan yeme–içme üretim alanlarından oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel mutfaklarının genel yapısının iş performansına etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, 2019 yılı yaz ayında Antalya ilinin Aksu ve Serik ilçelerinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan 450 mutfak çalışanından (aşçı, aşçı yardımcısı ve mutfak komisi) toplanan veriler analiz edilmiştir. Söz konusu dönemde çalışan mutfak çalışanlarının tam bir listesine sahip olma olasılığı olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Veriler, frekans analizi, Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Uygulanan testlerden elde edilen bulgulara göre, ankete katılan mutfak çalışanlarının cinsiyetlerine göre mutfak tasarımından etkilenme düzeyleri arasında fark yokken, çalışanların mutfaktaki pozisyonlarına göre otel mutfaklarının tasarımından etkilenme düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Otel Mutfağı, Mutfak Tasarımı, Mutfak Planlaması*

GİRİŞ

Otel Mutfakları işletmeye gelen müşterilere eksiksiz hizmet sunmak için faaliyette bulunmaktadır. Pastane, soğuk mutfak, sıcak mutfak, kasaphane, sebze hazırlık, kahvaltı hazırlık, personel mutfağı gibi çeşitli yemeklerin üretiminin yapıldığı bölümlerden oluşmaktadır (Çakır, 2010: 28). Otelde müşterilere sunulan yemeklerin kalitesi ve lezzetinin işletmenin sürekliliğine de büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Özdoğan, 2006: 65). Otel mutfağında hazırlanan ve sunulan ürünlerin kalitesini, niteliğini örgüt yapısında yer alan çalışanlar yansıtmaktadır (Can, 2008: 26). Mutfakta hazırlanan yiyeceklerin kalitesi, hijyeni, çalışanların performansı, sunum tarzı ve benzeri değişkenler işletmeye olan sadakat konusunda katkı sağlayabilmektedir (Özer-Günaydın, 2010: 48). Mutfağı kullanacak çalışanların fikirlerinin alınması çalışan performansına olumlu etkisi olacaktır. İşleyişin ve üretimin aksamaması için mutfağın planlanması ve tasarımı iyi yapılmalıdır (Çekal, 2013: 66). Mutfak planlama aşamasında çeşitli nitelikte bireyler yer almaktadır. Mutfak planlamasında yer alan bireyler; mimar, mutfak sorumlusu, işletme sahibi, müteahhitten oluşmaktadır (Tümer, 2008: 7). Mutfak planlamasında dikkat edilmesi gereken bazı nitelikler bulunmaktadır. Bunlar; çalışan psikolojisi ve çalışan performansı açısından mutfakların kuzeye konumlandırılması önerilmektedir (Türkan, 2005: 3). Mutfak üretim alanı ile yemek salonu aynı katta olması servis akışını kolaylaştırabilmektedir. Mutfak üretim alanlarının, hazırlanan ürünlerin kısa sürede bozulmaması için genellikle kuzey cephe tercih edilmesi önerilmektedir. Servis salonlarının ise genellikle güney cephede yer alması gerekmektedir (Bayram, 2011: 20-21). Mutfak planlamasında dikkat edilmesi gerekenler arasında mutfak alanının boyutu ne olursa olsun mutfak çalışanlarının rahat çalışması için tasarımın planlanması gerekmektedir (Özel-Cömert, 2015: 50). Son zamanlarda ev ve kurumsal mutfaklar kurulmasına talebin artması, yöneticilerin, işletme sahiplerinin mutfak planlamasına yardımcı olmaktadır (Öztaş-Uçan, 2002: 23). Otel işletmelerinin mutfaklarında yüksek maliyetler oluşturan çok sayıda araç-gereç kullanılması, emek-yoğun bir departman olmasından dolayı mutfak planının ve tasarımının özenle hazırlanması gerekmektedir (Budak, 2015: 44). Bu çalışmada da literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak tasarımda nelere dikkat edilmesi gerektiği ve personelin kendi çalıştıkları otellerin mutfakları hakkındaki görüşlerine yer verilerek bir değerlendirme yapılmaktadır.[1]

1 *Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: 6897*

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mutfağın Tasarımı

Tasarım, günlük eşyaların tasarımından şehirciliğe değin uzanan insanların yaşadığı çevreye uyum getirmeyi amaçlayan bilim dalıdır (Eraslan - Örücü: 1). Mutfak veya başka bir alanın tasarımı belirli bir amacı karşılamak için uygun ortamı oluşturmaktır. Tasarım aşamasında çeşitli ürünlerin kullanımından sonra somut bir tasarım ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2007: 26). Otel işletmelerinde mutfak tasarımı daha proje aşamasında doğru yapılmalı ve özellikle çalışanların iş performansları ve konforları da gözetilmelidir. Tasarım malzemelerin, renklerin ışığın doğru ve uyumlu kullanılmasını gerektirir. Yanlış yapılmış bir tasarım istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Ransley ve Ingram (2001), tasarım planlamasına dikkat edilmiş bir otelin, gelir yaratıcı etkisi ve satışı arttırıcı özelliğininde önemli olduğunu dile getirilmiştir. Otel işletmelerinde yer alan mutfak bölümleri için bazı nitelikler önem taşımaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu çalıştığı mutfakta malzemeler için uygun dolapların ve rafların olması mutfağın düzenini sağladığını düşünmektedir. Mutfak çalışanlarının geneli temiz bir mutfakta çalışması onları mutlu etmektedir. Çalıştığı mutfakta çalışma kısımlarına (sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane) yeteri kadar alan ayrılmamış olması işlerini karmaşıklaştırdığını ifade etmektedir. Çalıştığı mutfakta iyi bir tezgâh düzeni olması kolay iş yapmalarını sağladığını ifade etmektedir. Mutfak tasarımı aynı zamanda mutfak planlamasını da içermektedir. Araştırma kapsamında mutfağın tasarım nitelikleri kapsamında mutfağın duvarı, mutfağın tavanı ve mutfağın taban tasarımı ifade edilecektir.

Mutfağın duvarı, otel mutfaklarında hijyen açısından duvarlar kolay temizlenebilir olması önerilmektedir. Kokuyu tutabilme, ses yalıtımının iyi olması tercih edilen duvar yapısını ifade etmektedir. Servis alanına geliş, gidiş noktasında duvarların zarar görmemesi için duvar köşelerinin metal ile kaplama yapılması gerekebilir. Önerilen duvar yapısında işletmenin olanakları dâhilinde fayans kaplaması yapılabilir. Tüm duvarların fayans ile kaplanması işletme açısından maliyetli olabilir. Bütçeyi zorladığı zaman yerden iki metre yüksekliğe kadar fayans kaplaması önerilmektedir (Giritlioğlu, 2008: 49). Önerilen mutfak üretim alanlarında yer alan duvarların yüksekliği 3-6 m arasında değişkenlik gösterebilir (Gökdemir, 2003: 36). Otel mutfaklarında yer alan duvarların tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı durumlar bulunmaktadır. Bunlar;

- Malzemeler, süsler, dekor ürünleri ucuz fiyatlı olanlarından tercih edilmemeli,
- Plansız bir mutfak planlaması yapılmamalı,
- Plansız mutfak planı mutfak çalışanlarının performansını olumsuz etkileyebilir,
- Çalışanın performansını, olumlu yönde etkileyecek kaliteli malzemeden tasarlanmış planlama uygulanması önerilmektedir (Akaydın, 2007: 48)

Mutfağın tasarımında yer alan diğer nitelik mutfağın tavanı olarak ifade edilmektedir. İşletmede yer alan diğer bölümlere göre mutfak bölümlerinin tavanının yüksek planlanması önerilmektedir. Farklı yemek kokularının meydana gelmesi ve rahatça hava akışının olması için tavan boyu yüksek olması gerekmektedir (Gökdemir, 2003: 36). Yüksek taşıma arabalarının rahat bir şekilde hareket ettirilmesi için tavan planlamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Mevcut alan göz önünde bulundurularak mutfak planlaması yapılmalıdır. Tavanların çok basık olması çalışan performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Olumsuz performans görünmez kazaları beraberinde getirebilir. İş üretimi açısından yüksek sezonda her mutfak çalışanının işleyiş açısından ayrı bir değeri vardır. Görünmez kazalardan dolayı çalışanların işyerinden ayrılması diğer mutfak çalışanlarının çalışma performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Tavanın yüksek olmasının sadece olumlu yönleri bulunmamaktadır. Tavanın çok yüksek olması farklı sorunlar da teşkil edebilmektedir. Tavanı çok yüksek olan bir mutfak soğutma ve ısıtma sürecinde zamanı uzatabilmektedir. İyi bir mutfak planlaması dâhilinde konuma uygun tavan planlaması her konuda işletmeye yarar sağlayabilecektir. Tavan tasarımında açık renk tercih edilmesi çalışan performansını olumlu etkilemektedir (Arslan, 2004: 98). Araştırmaya katılan mutfak çalışanları çalıştığı mutfağın duvarlarının tavana kadar fayans olması temizliği kolaylaştırdığı düşüncesindedir. Mutfak çalışanları çalıştığı mutfağın tavanının basık olmasından dolayı bunalttığı düşüncesindedir. Mutfak çalışanlarının ifadelerine göre çalıştığı mutfağın duvarlarının beyaz olması içeriyi daha geniş hissettirmektedir.

Mutfağın tabanı, mutfak zemininin çalışanların işleyişini engellememesi için bazı niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar;

- Çukur alanlar olmamalı, oluştuğu esnada müdahale edilmesi gerekmektedir,
- Basit darbelere karşı ve aşınmalara karşı dayanıklı olması önerilmektedir,
- Mutfak planlamasında atık su giderleri için eğimli bir yapının bulunması gerekmektedir,
- İş güvenliği açısından tabanın kaygan olmaması gereklidir (Giritlioğlu, 2008: 50).

Mutfak çalışanlarının farklı birimlerle iyi bir iletişim sağlaması için tabanın yormadan, çalışanları zorlamadan işleyişin gerçekleşmesi gerekmektedir. Fayans, mermer gibi yapılar taban malzemesi için kullanılabilmektedir (Gökdemir, 2003: 37). Mutfaklarda farklı nedenlerden dolayı aralıklarla zeminden kaynaklı kazalar meydana gelmektedir. İş kazalarının yaşanmaması için kaygan olmayan düz zemin planlaması çalışanların performansı açısından önemlidir (Çalışkan, 2006: 52). Mutfakta tabanı etkileyen önemli bir etkende su faktörüdür. Mutfak üretim alanlarında su kullanımında işletmeler farklı amaçlarla yararlanmaktadır. Farklı amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Mutfak üretim alanlarının temizliği,
- Yemek hazırlığı için kullanılacak gıdaların temizlenmesi,
- Karabulaşıkhane ve bulaşıkhanenin temizliği açısından gerekli su kullanımı,
- Farklı yemek çeşitlerinin pişirilmesinde su kullanımının yapılması (Giritlioğlu, 2008: 51).

İşletmelerin dikkat ettiği hususların başında maliyet kontrolü, ekonomik hesaplar gelmektedir. Otel işletmelerinin her bölümünde farklı amaçlar ile su kullanımı yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe 7/24 müşterinin beklentisini kesintisiz yerine getirmek için su depolaması gerçekleşmektedir (Maviş, 2006: 81). Otel işletmelerinde verimli su kullanmak için istek doğrultusunda su kullanımının gerçekleştirilmesi, yıkama ünitelerinde yer alan ekipmanın +60 derece sıcaklığı aşmaması önerilmektedir. Çalışanların üretim alanlarında 10-20 saniye diz darbesiyle çalışan musluklar tercih edilebilir, meyve ve sebzeleri boş bir evyede birikmiş suyun içerisinde yıkama işlemi uygulanabilir (Maviş, 2006: 82). Bazı bölgelerde suyun kireçli olması ekipmanların kısa sürede deforme olmasına neden olabilir. Kireçten dolayı gıda ürünlerinde sararma gözlenebilir (Türkan, 2010: 6).

VERİ YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun olabilecek şekilde verileri toplayabilmek için, nicel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak tercih edilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kapsam geçerliğini ortaya çıkarabilmek amacıyla ölçme aracı, turizm alanında, çalışan performansı ve atmosfer konularında çalışmaları bulunan dört akademisyen ve sektörde 10 yıldan fazla deneyimi olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan beş aşçıbaşının görüşüne sunulmuştur. İki akademisyen tarafından soru formunun bilimsel kurallara uygunluğu da kontrol edilmiştir. Ölçme aracındaki ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, ölçme aracının doldurulması için gerekli sürenin belirlenmesi ve verilerin işlenmeye ve çözümlenmeye uygunluğunu sınamak için araştırmanın amacına uygun işletmeler üzerinde ön deneme uygulaması yapılmıştır (Karasar, 2016: 199; Kozak, 2017: 67). Araştırmanın amacına uygun olarak 100 adet ölçme formu Antalya'da bulunan beş yıldızlı otellerin mutfaklarında çalışanlarla yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Toplamda 100 katılımcı ile ön deneme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tarafından ölçme aracının yanıtlama süresinin 8–10 dakika arasında gerçekleştiği görülmüştür. Ön deneme uygulaması sonucunda ölçme aracının araştırmada istenilen verileri elde etmek için yeterli olduğu görülmüş ve araştırma örneklemine uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Anket formu (Demir-Kozak, 2013: 173) hazırlanan çalışmadan uyarlanmıştır. Mutfağın atmosfer boyutu ile ilgili maddeler Kotler (1973)'de ki araştırmadan esinlenerek uyarlanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS for Windows (Sürüm 22) programı kullanılarak analiz edilmiş, yararlanılan istatistiksel testlerin anlamlılık düzeyleri için 0,05 anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Mutfak çalışanlarının cinsiyetine göre mutfak tasarımını değerlendirmesine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespitinde Mann Whitney-U analizinden yararlanılmıştır. Mutfaktaki pozisyonuna göre ise Kruskal–Wallis analizi kullanılmıştır. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptandığında, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizine başvurulmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla, aşağıda verilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H_1: Mutfak çalışanlarının cinsiyetleri ile mutfak tasarımından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Mutfak çalışanlarının mutfaktaki pozisyonları ile mutfak tasarımından etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

ANALİZ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin başlık altında, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu, bu işletmede çalışma süresi, mutfaktaki göreviniz sorularına ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırma ölçeğinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin açık uçlu sorulara verilen yanıtlar araştırmacı tarafından verilerin işlenmesi amacıyla sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Mutfak Çalışanlarının Demografik ve Sosyal Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik ve Sosyal Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	289	64,2
Kadın	161	35,8
Mutfaktaki Göreviniz		
Aşçı	181	40,2
Aşçı Yardımcısı	129	28,7
Mutfak Komisi	140	31,1
Toplam	450	100,0

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %64,2'sinin erkek, %35,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetleri arasında belirgin bir fark olduğu ve Antalya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışıp ankete katılan mutfak çalışanlarının genellikle erkek katılımcı olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırma kapsamında çalışanlara demografik ve sosyal bölümler bölümünde bir adet açık uçlu soru düzenlenmiştir.

Mutfaktaki göreviniz ifadesine anket verilerinden elde edilen sonuçlar neticesinde kategori oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler istatistik programında işlenmiştir. Oluşturulan kategoriler sırası ile şu şekildedir; aşçı, aşçı yardımcısı ve mutfak komisi olarak kodlama yapılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının mutfaktaki görevi incelendiğinde; çalışanların görevi itibari ile iki madde birbirine yakın olduğu ifade edilmiştir. Sırasıyla bu oranlar; %40,2'si aşçı, %27,8'i aşçı yardımcısı, %31,1'i mutfak komisi pozisyonunda mutfakta görevini yerine getirmektedir.

Tablo 2. Mutfağın Tasarımına İlişkin İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Çalıştığım mutfakta iyi bir tezgâh düzeni olması kolay iş yapmamı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	32	7,1
Katılmıyorum	38	8,4
Kararsızım	51	11,3
Katılıyorum	153	34
Kesinlikle katılıyorum	**176**	**39,1**
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta yeterli düzeyde ekipmanın olması işimi kolaylaştırıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	40	8,9
Katılmıyorum	33	7,3
Kararsızım	46	10,2
Katılıyorum	156	34,7
Kesinlikle katılıyorum	**175**	**38,9**
Toplam	450	100

Tablo 2'nin Devamı;

Çalıştığım mutfakta bölümler arası mesafenin kısa olması daha hızlı iş yapmamı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,9
Katılmıyorum	34	7,6
Kararsızım	44	9,8
Katılıyorum	154	34,2
Kesinlikle katılıyorum	**196**	**43,6**
Toplam	450	100

Çalışma tezgâhı ile pişirme ünitelerinin arasının uzak olması beni yoruyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	62	13,8
Katılmıyorum	**111**	**24,7**
Kararsızım	79	17,6
Katılıyorum	110	24,4
Kesinlikle katılıyorum	88	19,6
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta çalışma tezgâhının alçak olması beni yoruyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	61	13,6
Katılmıyorum	**114**	**25,3**
Kararsızım	57	12,7
Katılıyorum	106	23,6
Kesinlikle katılıyorum	112	24,9
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta pişirme ünitelerinin yanlış yerleşimi kazalara sebep oluyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	53	11,8
Katılmıyorum	104	23,1
Kararsızım	58	12,9
Katılıyorum	**131**	**29,1**
Kesinlikle katılıyorum	104	23,1
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta çalışma kısımlarına (sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane) yeteri kadar alan ayrılmamış olması işlerimizi karmaşıklaştırıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	52	11,6
Katılmıyorum	84	18,7
Kararsızım	63	14
Katılıyorum	124	27,6
Kesinlikle katılıyorum	**127**	**28,2**
Toplam	450	100
Mutfak içindeki uyarı levhaları işi doğru yapmamızı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	28	6,2
Katılmıyorum	28	6,2
Kararsızım	59	13,1
Katılıyorum	**176**	**39,1**
Kesinlikle katılıyorum	159	35,3
Toplam	450	100
Mutfak içindeki araç, gereç ve malzemenin doğru yerleşimi zamanı etkin kullanmamı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	19	4,2
Katılmıyorum	38	8,4
Kararsızım	46	10,2
Katılıyorum	**189**	**42**
Kesinlikle katılıyorum	158	35,1
Toplam	450	100

Çalıştığım mutfağın giriş çıkışı personelin çarpışma riskini azaltacak şekilde tasarlanmış olması rahat hareket etmemizi sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	28	6,2
Katılmıyorum	42	9,3
Kararsızım	79	17,6
Katılıyorum	**166**	**36,9**
Kesinlikle katılıyorum	135	30
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta ekipmanların doğru dizayn edilmiş olması çalışanlara mutfak içinde rahat hareket edecek geniş alanlar sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,6
Katılmıyorum	30	6,7
Kararsızım	84	18,7
Katılıyorum	**179**	**39,8**
Kesinlikle katılıyorum	141	31,3
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfağın tavanının basık olması beni bunaltıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	57	12,7
Katılmıyorum	78	17,3
Kararsızım	76	16,9
Katılıyorum	**121**	**26,9**
Kesinlikle katılıyorum	118	26,2
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfağın duvarlarının tavana kadar fayans olması temizliği kolaylaştırıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,1
Katılmıyorum	37	8,2
Kararsızım	64	14,2
Katılıyorum	**188**	**41,8**
Kesinlikle katılıyorum	147	32,7
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfağın duvarlarının beyaz olması içeriyi daha geniş hissettiriyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,9
Katılmıyorum	30	6,7
Kararsızım	70	15,6
Katılıyorum	**180**	**40**
Kesinlikle katılıyorum	148	32,9
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta işin gereklerine uygun yeterli araç, gereç ve malzemeler ile çalışmak iş çıktımızı arttırıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	19	4,2
Katılmıyorum	44	9,8
Kararsızım	68	15,1
Katılıyorum	**174**	**38,7**
Kesinlikle katılıyorum	145	32,2
Toplam	450	100

Temiz bir mutfakta çalışmak beni mutlu ediyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	15	3,3
Katılmıyorum	32	7,1
Kararsızım	51	11,3
Katılıyorum	149	33,1
Kesinlikle katılıyorum	**203**	**45,1**
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta çöpler için uygun toplanma alanlarının bulunması temiz bir mutfakta çalışmamızı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	22	4,9
Katılmıyorum	32	7,1
Kararsızım	50	11,1
Katılıyorum	157	34,9
Kesinlikle katılıyorum	**189**	**42**
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta yeteri kadar sıcak ve soğuk su akan evyenin bulunması daha hijyenik çalışmamızı sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	20	4,4
Katılmıyorum	35	7,8
Kararsızım	52	11,6
Katılıyorum	**181**	**40,2**
Kesinlikle katılıyorum	162	36
Toplam	450	100
Çalıştığım mutfakta malzemeler için uygun dolapların ve rafların olması mutfağın düzenini sağlıyor		
	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
Kesinlikle katılmıyorum	15	3,3
Katılmıyorum	32	7,1
Kararsızım	74	16,4
Katılıyorum	162	36
Kesinlikle katılıyorum	**167**	**37,1**
Toplam	450	100

Tablo 2 incelendiğinde Mutfağın tasarım boyutuna yönelik yapılan analizde bu ifadeler arasında en fazla frekans yüzdesine sahip olan ifadenin %45,1 ile "temiz bir mutfakta çalışmak beni mutlu ediyor" olduğu görülmektedir. Ankete katılan 203 mutfak çalışanı "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Diğer ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde iki ifade hariç "kesinlikle katılıyorum" ve "katılıyorum" olarak yer almaktadır. Verilen çoğunluk ifadenin dışında ise "katılmıyorum" yanıtını iki ifadede yer almaktadır. "Çalıştığım mutfakta bölümler arası mesafenin kısa olması daha hızlı iş yapmamı sağlıyor" ve "Çalışma tezgâhı ile pişirme ünitelerinin arasının uzak olması beni yoruyor" ifadeleri "katılmıyorum" yanıtında frekans yoğunluğu bulunmaktadır. %25,3 ile "Çalışma tezgâhı ile pişirme ünitelerinin arasının uzak olması beni yoruyor" 114 kişi bu ifade için "katılmıyorum" yanıtını kullanmıştır. %24,7 ile "Çalıştığım mutfakta bölümler arası mesafenin kısa olması daha hızlı iş yapmamı sağlıyor" 111 kişi bu ifade için "katılmıyorum" yanıtını kullanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri (erkek-kadın) ile mutfak tasarımından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Mann Whitney-U testi uygulanmış ve anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Mutfağın Tasarım Boyutu Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıraların Top.	Mann W.U	p
Mutfağın Tasarımı	Erkek	289	224,22	64800,50	22895,500	,780
	Kadın	161	227,79	36674,50		

Araştırmada cinsiyet faktörüne bağlı olarak çalışanların mutfak tasarımından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Uygulanan test sonucunda, H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer bir anlatımla, mutfak çalışanlarının mutfak tasarımından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, erkek mutfak çalışanlarının kadın mutfak çalışanlarına göre daha yüksek katılım gösterdikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının mutfaktaki pozisyonu ile mutfağın tasarımından etkilenme düzeylerine ilişkin ifadelere katılım dağılımları arasında uygulanan test sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların görüldüğü ifadeler ve test istatistikleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Mutfaktaki Pozisyonuna Göre Mutfağın Tasarım Boyutu Kruskal-Wallis Testi

Boyut Mutfaktaki Pozisyon	N	Sıra Ortalaması	x^2	p
Aşçı	181	254,06		
Mutfağın Tasarımı Aşçı Yardımcısı	129	213,88	25,465	,000
Mutfak Komisi	140	199,28		

Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, araştırmada çalışılan pozisyonuna bağlı olarak mutfak tasarımından etkilenme düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Uygulanan test sonucunda, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, genellikle aşçı pozisyonunda olan mutfak çalışanlarının diğer çalışanlara göre yüksek katılım gösterdikleri görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında otel mutfaklarının tasarımının çalışanlar tarafından değerlendirilmesi incelenmiştir. Araştırma Antalya'nın Aksu ve Serik ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı konaklama tesislerinin mutfak bölümlerinde çalışan personel ile 2019 yılının Nisan - Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Otel mutfaklarında planlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde bazı nitelikler yer almaktadır. Otel mutfaklarının planlamalarına yönelik girişimlerin başarıyla yönetilmesi için etkili planlamalar gerekmektedir. Planlamalar amaca yönelik iletişim, mutfak yöneticileri ile otel mutfak proje yöneticilerinin fikir birliği, sermaye sahiplerinin iletişimi, planlamada yer alan paydaşların planlama sürecini harekete geçirmesi gibi çeşitli konulara dikkat çekilmektedir. Otel mutfaklarında planlama aşamasında dikkat edilmesi gereken faktörler çalışanların niteliği ve işletme kapasitesine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda, çalışanların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, ankete katılan otel çalışanlarının çoğunlukla erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör niteliği taşıması ve çalışma saatlerinin esnek bir yapıda olması gibi nedenlerle konaklama işletmelerinde erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla daha fazla olması olağan bir durum olarak görülmektedir. Araştırmada cinsiyet faktörüne bağlı olarak çalışanların mutfak tasarımından etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır, ancak çalışılan pozisyonuna bağlı olarak mutfak tasarımından etkilenme düzeylerinde farklılık olduğu görülmüştür. Mutfak planlaması esnasında gerekli tasarım nitelikleri, tasarım araç-gereçleri önemli olduğu düşünülmektedir. İncelenen ifadelerde mutfak çalışanları iş performanslarının verimli olması adına tasarım niteliklerinden etkilenmektedir.

Araştırma bulguları ve alan yazında elde edilen bilgilerle araştırmanın önerileri şu şekilde belirtilebilir;

- İleride otel mutfaklarının genel yapısı ile ilgili yapılacak olan çalışmalar için kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.
- Mutfağın tasarımına yönelik verilen cevaplardan yola çıkarak; mutfak planlama aşamasında zemin katta olmasından mutfak çalışanları rahatsızlık duymadığı ortaya çıkmıştır. Mutfağın zemin katta konumlandırılması uygulanabilir.
- Mutfağın yiyecek depolarına yakın olması işleri kolaylaştırdığı düşüncesinden dolayı mutfak planlamasında bölümlerin birbirine yakın olması önerilmektedir.
- Planlanan mutfağın zemini çalışanların hareketini kısıtlamaması gerekmektedir.
- İşleyişin aksamaması ve kazaların meydana gelmemesi için aydınlatma sistemine gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.
- Mutfakta yer alan makinelerin çalışma sesine satın alma aşamasında işletme sahiplerinin veya yöneticilerin dikkat etmesi önerilir.
- Mutfakta çalışan kişilerin işlerinin zamanında gerçekleşmesi için iyi bir tezgâh sisteminin olması önerilmektedir.
- Mutfakta yer alan bölümler arasındaki mesafenin uzun olmamasına özen gösterilmelidir.
- Araştırma verileri arasında ulaşılan bir diğer sonuç temiz mutfakta çalışanların performansının arttığına yönelik yorumlanabilir. Yöneticiler açısından mutfakların temizlik ve hijyeni gerekli kontrollerle sağlanması önerilmektedir.
- Müşteri yoğunluğu personel kapasitesi gözetilerek kabul edilmesi hizmet kalitesi açısından önemli olabilmektedir.
- Mutfak çalışanların düşüncelerini sınırlandırmadan, onların örgüt içinde rahat hareket edebilmelerine imkân verilmeli ve fikirlerinin değerli olduğu onlara hissettirilmelidir.
- Çalışmada belirlenen evren dışında başka bir evren kapsamında yeniden araştırmalar yapılabilir.
- Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin dışında diğer konaklama işletmelerinde de benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Konaklama işletmeleri, gelişen turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Turistlere en başta konaklama olmak üzere, yeme-içme, eğlence, dinlenme, aktivitelere katılma gibi hizmetler sunan konaklama işletmelerinde istihdam edilen personelin turiste kaliteli hizmet sunabilmesi için işini sahiplenmesi ve işinde verimli olması gerekmektedir. Türkçe alan yazınında otel çalışanlarına yönelik otel mutfaklarının genel yapısı konularıyla ilgili yapılacak olan bilimsel çalışmaların bu alana olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akaydın, Hüsnücan. (2007). "Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma" (*Yay*ınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.

Arslan, M. (2004). *Ma*ğazacılıkta Atmosfer, İstanbul, Derin Yayınları.

Bayram, F. (2011). "Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları". Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Budak, İ. (2015). "Otel işletmeleri mutfak planlamasına ilişkin sistematik bir süreç analizi" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, *Y*üksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Can, S. (2008). "Küçük ölçekli otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışan çalışanlarının hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları (*Erdek Y*öresinde Bir Uygulama)" Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Ceylan, A. (2019). "Hazır giyim işletmelerinin tasarım yaklaşımlarının tasarımcı-yönetici bağlamında değerlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, *Y*ükseklisans *Tezi,* Ankara.

Çakır, M (2010). "Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen çalışanların eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çalışkan, S. (2006). "Mersin ve Adana illerinde toplu yemek üretimi yapan bazı işletmelerde mutfak planlamasının ve kullanılan araç-gereçlerin standartlara göre uygunluk durumunun incelenmesi" Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü *Y*üksek Lisans Tezi, Adana.

Çekal N. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Faktörler, *E-Journal of New World Sciences Academy*.

Demir, Ş., Ş. & Kozak M. (2013). *T*üketici Davranışları,

Eraslan, N., & Örücü, Ö. K. (2009). *Otel* İşletmelerinde Mobilya ve Oda Tasarımı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağı'nda Zeytinyağı Ve Zeytinyağının Kullanımı, *I. Ulusal Zeytin* Öğrenci Kongresi, ss. 100-103.

Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Y*önetimi, (Ed.) Alptekin Sökmen, Ankara, Detay Yayıncılık.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Ara*ştırma Yöntemi. (32. Baskı), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), ss. 48–.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Ara*ştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara, Detay Yayıncılık.

Maviş, F. (2006). *Otel M*ühendisliği (Enerji ve Su Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, Detay Yayıncılık: Ankara.

Özdoğan, Ö. N. (2006). "Otel işletmelerinde faaliyet alanları açısından dış kaynak kullanımı (outsourcıng) ve finansal performans üzerine etkileri" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı *Doktora Tezi,* İzmir.

Özel, K. & Cömert, M. (2015). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2 (2015) ss.48-55.

Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, ss. 127-154

Özkan, A. "İç mekân tasarımı kuram ve yöntemleri ışığında günümüz türk iç mekân tasarımcıları ve tasarım anlayışlarına bir yaklaşım" *(Y*üksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007.

Öztaş, K. & Uçan, H. (2002). *Turizm Sekt*öründe Mutfak Hizmetleri. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Ransley, J. & Ingram, H. (2001). What is "Good" Hotel Design? *Facilities*, 19(1/2), ss. 79-86.

Tümer, H. (2008). "Toplu beslenme hizmeti verilen kurumlarda mutfak planının incelenmesi ve mutfak planının iş akışına etkisi üzerine bir araştırma" Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, *Y*üksek Lisans Tezi, Ankara.

Türkan, C. (2005). *Mutfak Hizmetleri Y*önetimi, Ankara, Sistem Ofset

Türkan, C. (2010). *Mutfak Teknolojisi*, Ankara, Sistem Ofset

Büyükşehir Belediyelerinin Web Sitelerinin Şehir Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mehmet ERTAŞ
Dr., Pamukkale Üniversitesi
mehmetertas@pau.edu.tr

Sonay KAYGALAK ÇELEBİ
Dr.Öğr., Üyesi, Batman Üniversitesi
sonay.kaygalak@batman.edu.tr

Burçin KIRLAR CAN
Dr., Pamukkale Üniversitesi
burcink@pau.edu.tr

ÖZET

Şehir turizmi, içinde birçok farklı ürün ve hizmeti barındıran ve farklı pazarlara hitap eden bir turizm çeşididir. Şehir turizminde potansiyel talebin çeşitli olması şehre yönelik yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin birden fazla pazara hitap edebilecek şekilde yürütülmesini gerektirmektedir. Bu faaliyetlerde yerel yönetimlere önemli rol ve sorumluluklar düşmektedir. Günümüzde turistlerin bilgi arama ihtiyacını giderecek önemli kaynakların başında da internet gelmektedir. Özellikle turizm ürününün soyut olması turistlerin şehre yönelik bilgi edinebilecekleri doğru ve güvenilir bir kaynağa olan ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Nitekim yerel yönetimlerin tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde kullanacağı en önemli araçlardan biri web siteleridir. Çalışmanın amacı yerel yönetimlere ait web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda Türkiye'deki 30 Büyükşehir Belediyesi (BB)'nin web sitesi incelenmiştir. Web siteleri literatür taramasından elde edilen "turizm bilgisi" ve "işlevsellik" ölçütleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda belirlenen ölçütlerin tamamını karşılayan bir şehre rastlanamamıştır. Ayrıca işlevsellik ölçütlerini taşıyan bir web sitesinin olmadığı da ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bazı şehirler şehir turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen belediyelerin web sitelerinde bu potansiyeli ortaya koyamadığı göze çarpmıştır. Diğer yandan turizm potansiyelini ortaya koyan bazı belediyelerin ise özellikle yabancı turistlerin ihtiyaç duyacağı bilgilere kolay erişim sağlamadıkları ve şehre ulaşım bilgilerine yer vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Büyükşehir Belediyeleri, Web Siteleri, Turizm Tanıtımı.*

GİRİŞ

Turizm, son yıllarda deniz-kum-güneş üçgeni klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Turist profili hızla değişmekte ve geleneksel sınıflandırmalara meydan okumaktadır. Bu kapsamda hem turizm hem de turistik uygulamalar değişmekte ve gelişmektedir (Maitland, 2010). Bu değişim destinasyon pazarlama stratejilerinde de değişime neden olmuştur. Buna göre ülkeler tek bir destinasyon olarak ülkesel pazarlama anlayışından, ülke içindeki farklı arz potansiyeline sahip bölge ve şehirleri ayrı destinasyonlar olarak pazarlama anlayışına geçmiştir (Tosun ve Bilim, 2004). Bu bağlamda şehirlerin pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve gelişmelere yol açmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Tosun ve Bilim, 2004).

Türkiye'de turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetleri başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere şehirlerin bağlı bulunduğu Valilik ve Belediye gibi yerel idareler tarafından yürütülmektedir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından ve nasıl yapılacağı ile finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı, bir destinasyonda turizmin gelişmesinin önündeki en temel sorunlar olarak görülmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Dünyadaki birçok şehir hem resmi hem sivil toplum kuruluşlarına ait hem de özel web siteleri aracılığıyla destinasyon pazarlaması yapmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Özellikle özel sektör ve si-

vil toplum kuruluşlarının bu konuda etkin olmadığı ve yerel yönetimler ile işbirliğinin zayıf olduğu dile getirilmektedir (Başarangil, 2014; Tosun ve Bilim, 2004). Bu bağlamda Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), şehir turizmi açısından şehirlerin pazarlamasında web sitelerinin kullanılmasının oldukça önem taşıdığını ifade etmektedir. Türkiye açısından da öncelikle her şehrin kendini tanıtıcı ve fonksiyonel bir web sitesine sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu web siteleri düzenlenirken hedef kitlelerin beklentileri ile kültürel farklılıklarının göz önüne bulundurulması ve şehirlerin resmi ve özel web sitelerinin buna göre düzenlenmesi önerilmektedir.

LİTERATÜR

Şehir turizmi, kentlere veya nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlere seyahat edenler tarafından yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2012). Hem eğlence hem de iş seyahatleri açısından şehir merkezleri çoğu zaman turizmin ana odağını oluşturmaktadır. Bunun nedeni popüler tarihi mekânların çoğunun şehir merkezlerinde olması ya da şehirlerin ticaret ve hizmet merkezleri olarak kurulmuş olmalarından kaynaklanmaktadır (Cibinskiene ve Snieskiene, 2015). Şehir turizmindeki uzun vadeli eğilimler, birçok şehir ve bölgeyi yeni büyüme ve yerel refah hedeflerini ortaya çıkarmaya zorlamaktadır. Turizm, kentsel destinasyonların kaynaklar ve kalkınma destekleri için artan rekabet koşullarında avantaj sağlaması açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Örneğin ziyaretçilere ilham vermek, yaşam boyu unutulmayacak deneyimler yaşatmak, yer, insan, kültür, miras ve dil ile empati kurmak gibi durumlar bunların birkaçıdır (Paskaleva-Shapira, 2007). Bununla birlikte şehir turizminin popülaritesinin artmasına katkı sağlayan bazı faktörler de vardır (Bock, 2015); (1) Turistlerin büyük çoğunluğu şehirlerde yaşadığı için seyahatlerinde de şehirleri ziyaret etmeye daha eğilimlidir. (2) Şehirlere olan kitlesel yolculukların artması şehirlere yapılan yolculukların daha ucuz hale gelmesini sağlamıştır. (3) Turistlerin yılda tek bir uzun tatil yapmak yerine daha fazla kısa süreli tatil yapmaları yaygınlaşmıştır. (4) İnternet tabanlı hizmetlerin kullanılabilirliğinin son yıllarda artması sonucu bilgiye erişimin kolaylaşması ve çevrimiçi rezervasyon yapma kolaylığı şehir turizmine katılımı arttırmıştır.

Turizm, şehirleri giderek daha fazla şekillendirmektedir. Kente gelen ziyaretçiler genellikle geleneksel turistik yollardan uzakta, yeni ve keşfedilmemiş yerler bulmak için çaba harcamaktadır ve bunu yaparken de bölgelere yeni anlamlar ve yorumlar getirmektedir. Küreselleşme ve ekonomik değişim süreçlerinin artması, şehirleri 21. yüzyıl ekonomisinde rekabet etmek için kendilerini yeniden konumlandırmaya ve şekillendirmeye zorlayarak turist sayılarında ciddi artışlara neden olmuştur (Maitland, 2010). Şehir turizmi ile birlikte özellikle Avrupa kentlerine yönelik turizm talebinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Barselona şehir merkezindeki otellere ve benzeri konaklama tesislerine varışlar 1990 yılında 1.7 milyondan 2013'te 7.5 milyona yükselmiştir. Berlin şehir merkezinde tüm ücretli konaklama tesisi türlerine varışlar 1990 yılında 2.8 milyondan, 2013'te 11.3 milyona yükselmiştir (Bock, 2015). Bükreş, Hamburg, Bratislava, Viyana, Stockholm veya Madrid gibi şehir merkezlerinde 2004 ve 2015 yılları arasında gecelik konaklama oranı yüzde 50'den fazla artmıştır (Brauckmann, 2017). Ayrıca uluslararası şehir gezileri, 2007 ile 2017 arasında toplam tatil pazarının dört katı kadar büyüyerek eğlence pazarının en hızlı büyüyen segmenti olmuştur (ITB, 2018).

YÖNTEM

Turizme dair bilgi kaynakları günümüzde internette en popüler ve en sık ziyaret edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen insanlar bu bilgi kaynaklarına sıklıkla ihtiyaç duymaktadır (Zhou ve DeSantis, 2005). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan belediyelerin web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından incelemektir. Çalışmanın üç temel sorusu vardır:

1. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde destinasyona dair yerli/yabancı turistlerin faydalanabileceği gerekli bilgiler yer alıyor mu?
2. Büyükşehir belediyelerinin web siteleri turistlerin kullanımı açısından işlevsel mi?
3. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinde şehir turizmini ön plana çıkarıyor mu?

Araştırma kapsamda Türkiye'deki 30 Büyükşehir Belediyesi'nin web sitesi incelenmiştir. Analizler 8 - 24 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın güvenirlik ve geçerliğini sağlamak amacıyla Guba (1981)'ın güvenirlik, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ölçütleri doğrultusunda güvenirlik modeli temel alınmıştır.

Araştırmada web sitelerinin analizinde kullanılan ölçütler literatürde var olan çalışmalardan uyarlanmıştır (Aktel, 2009; Güçer, Hassan ve Pelit, 2013; Zhou ve DeSantis, 2005)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Analizler web sitesinin sunduğu turizm bilgileri ve web sitesinin işlevselliği açısından iki farklı

açıdan incelenmiştir. Web sitelerinde sunulan bilgilerde; "genel turizm", "yönlendirme", "şehir-içi ulaşım", "şehir haritası", "vize politikası", "fotoğraf galerisi", "güncel döviz kuru", "güncel saat", "sarı sayfalar (gerekli iletişim bilgileri)" ve "engellilere yönelik bilgiler" ölçütleri kullanılmıştır. Web sitelerinin işlevselliğini ortaya koymak için ise "çoklu dil seçeneği", "site haritası ve arama özelliği", "multimedya teknolojilerinin kullanımı", "sosyal medya kullanımı", "tanıtım materyallerine erişim", "turizm bilgisine erişim" ve "yabancı dilde turizm tanıtımı" ölçütleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon ve Van BB'lerine ait web siteleri incelenmiştir.

Tablo 1 BB'lerinin web sitelerindeki turizme dair olması gereken bilgileri göstermektedir. "X" sembolü olan kutucuklar adı geçen bilginin web sitesinde var olmadığını, **"√"** sembolü ile işaretlenmiş alanlar ise bahsi geçen bilginin web sitesinde yer aldığını ifade etmektedir.

Tablo 1. Web Sitelerinde Sunulan Turizm Bilgileri

ŞEHİRLER	GENEL TURİZM BİLGİSİ	YÖNLENDIRME BİLGİLERİ	ŞEHİR-İÇİ ULAŞIM BİLGİSİ	ŞEHİR HARİTASI	VİZE POLİTİKASI BİLGİLERİ	FOTOĞRAF GALERİSİ	GÜNCEL DÖVİZ KURU BİLGİSİ	GÜNCEL HAVA DURUMU BİLGİSİ	GÜNCEL SAAT BİLGİSİ	SARI SAYFALAR BİLGİSİ	TANITIM MATERYALİ
ADANA	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	X
Ankara	√	√	√	√	X	√	X	√	X	X	X
Antalya	√	√	√	√	X	√	X	√	X	X	X
Aydın	√	√	√	√	X	√	X	√	X	X	X
Balıkesir	√	√	√	√	X	√	X	X	X	√	√
Bursa	√	√	√	√	X	√	X	√	X	√	√
Denizli	√	√	√	√	X	√	X	√	X	X	√
Diyarbakır	√	√	√	√	X	√	X	√	X	√	X
Erzurum	√	√	√	√	X	X	X	√	√	X	X
Eskişehir	√	X	√	√	X	X	X	X	X	X	√
Gaziantep	√	X	√	X	X	X	X	X	X	X	X
Hatay	√	X	X	√	X	√	X	√	√	X	√
İstanbul	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√	√
İzmir	√	X	√	√	X	√	X	√	X	√	√
Kahramanmaraş	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	√
Kayseri	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	√
Kocaeli	√	√	√	√	X	√	X	X	X	√	√
Konya	√	√	√	√	X	√	X	√	√	X	√
Malatya	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	√
Manisa	√	X	√	√	X	√	X	X	X	X	X
Mardin	X	X	X	√	X	√	X	X	X	X	X
Mersin	X	X	√	√	X	√	X	X	X	X	X
Muğla	X	X	√	X	X	√	X	X	X	X	X
Ordu	√	X	√	√	X	√	X	X	X	√	√

Sakarya	√	√	√	√	X	√	√	X	√	X	√
Samsun	√	X	√	√	X	√	X	X	X	√	√
Şanlıurfa	√	√	√	√	X	√	X	X	X	√	√
Tekirdağ	√	X	√	√	X	√	X	√	X	X	X
Trabzon	√	√	√	√	X	√	X	X	X	√	√
Van	X	X	√	√	X	X	X	X	X	X	X

Araştırma kapsamında 30 BB'sinin web sitesinde yer alan turizm bilgilerinin analizi sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

- Belediyelerin büyük çoğunluğu genel turizm bilgisini vermektedir. Ancak Manisa, Mardin, Mersin, Muğla ve Van'da genel turizm bilgisine rastlanamamıştır.
- Belediyelerin çoğu şehre yönlendirme bilgisine yer vermemektedir.
- Belediyelerin büyük çoğunluğu şehir-içi ulaşımla ilgili bilgilere yer vermektedir. Sadece Hatay ve Mardin şehir-içi ulaşım konusunda bilgilendirme yapmamaktadır.
- Çoğu belediye şehir haritası bulundurmasına rağmen, turistik çekiciliklerin nerede olduğunu ve bunlara nasıl ulaşılacağını detaylı bir şekilde gösteren oldukça az belediye vardır.
- Belediyelerin hiçbiri vize politikası hakkında bilgi paylaşmamaktadır.
- Belediyelerin tamamına yakını fotoğraf galerisine sahiptir. Yalnızca Erzurum, Eskişehir, Gaziantep ve Van'da fotoğraf galerisine ulaşılamamıştır.
- Yalnızca İstanbul ve Sakarya güncel döviz bilgisine yer vermektedir.
- Belediyelerin yarısından fazlası güncel hava durumunu paylaşmamaktadır.
- Yalnızca Erzurum, Hatay, İstanbul, Konya ve Sakarya güncel saat bilgisi vermektedir.
- Belediyelerin yarısından fazlası önemli kurum ve kuruluşların telefon ve yer bilgilerinin yer aldığı sarı sayfalara sahip değildir.
- Belediyelerin çoğu web sitelerinde tanıtım materyallerine yer vermektedir. Öte yandan belediyelerin bir kısmı da web sitelerinde yabancı turistlerin faydalanabileceği farklı dillerde hazırlanmış tanıtım broşürlerine sahiptir.
- Balıkesir ve İstanbul, engelli turizmine yönelik bilgi veren sayılı belediyelerdendir.

Tablo 2 BB'lerinin web sitelerinin turistler açısından ne derece işlevsel olduğunu göstermektedir. Web sitelerinin işlevselliğine yönelik analiz sonucunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Web Sitelerinin İşlevselliği

ŞEHİRLER	ÇOKLU DİL SEÇENEĞİ	SİTE HARİTASI VEYA ARAMA ÖZELLİĞİ	MULTİMEDYA TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI	SOSYAL MEDYA KULLANIMI	TURİZM BİLGİSİNE ERİŞİM	İNGİLİZCE TURİZM TANITIMI
Adana	X	X	√	√	Alt sayfa	√
Ankara	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Antalya	√	√	√	√	Alt sayfa	√
Aydın	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Balıkesir	X	√	√	√	Alt sayfa	X
Bursa	√	√	√	√	Ana sayfa	X
Denizli	√	√	√	√	Alt sayfa	√
Diyarbakır	√	X	√	√	Ana sayfa	X
Erzurum	X	√	√	√	Alt sayfa	√

Eskişehir	X	√	√	√	Alt sayfa	√
Gaziantep	X	X	X	√	Alt sayfa	√
Hatay	X	√	√	√	Ana sayfa	√
İstanbul	√	√	√	√	Alt sayfa	√
İzmir	√	√	√	√	Alt sayfa	√
Kahramanmaraş	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Kayseri	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Kocaeli	X	√	√	√	Ana sayfa	√
Konya	X	√	√	√	Ana sayfa	√
Malatya	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Manisa	X	√	√	√	X	X
Mardin	X	√	X	√	X	X
Mersin	X	√	√	√	X	X
Muğla	X	√	X	√	X	X
Ordu	X	√	√	√	Alt sayfa	X
Sakarya	X	X	√	√	Ana sayfa	√
Samsun	X	√	√	√	Ana sayfa	X
Şanlıurfa	√	√	√	√	Ana sayfa	√
Tekirdağ	X	X	√	√	Alt sayfa	X
Trabzon	X	√	√	√	Ana sayfa	√
Van	X	X	X	√	X	X

- Yalnızca Antalya, Bursa, Denizli, Diyarbakır, İstanbul, İzmir ve Şanlıurfa web sitelerine çoklu dil seçeneği eklemiştir.
- Yalnızca Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Sakarya, Tekirdağ ve Van web sitelerine bu özelliği eklememiştir.
- Belediyelerin en çok kullandıkları multimedya teknolojisi sahip oldukları turistik çekicilikleri görsel olarak sundukları 360 derece sanal turlardır. Ancak Gaziantep, Mardin, Muğla ve Van web sitelerinde multimedya kullanımına yer vermemiştir.
- Belediyelerin yarısına yakını turizmle ilgili bilgilere ana sayfasından erişim sağlamaktadır. Geri kalan belediyeler turizm bilgisine alt sayfalardan erişim imkânı sağlamaktadır.
- Belediyelerin yarıya yakını İngilizce veya başka bir yabancı dilde turizm tanıtım bilgisine yer vermemektedir.
- Antalya, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, İstanbul ve Mersin web sitelerini engellilerin kolaylıkla kullanabilmesi açısından işlevsel olarak tasarlamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yerel yönetimlerin en önemli paydaşlarından birini oluşturan belediyeler, şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde rol ve sorumluluk üstlenmesi gereken kuruluşların başında gelmektedir. Nitekim belediyelerin şehrin genel, sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısına hakim olması, bu yapıları halkın refahı doğrultusunda geliştirmesi ve hem fonksiyonel hem de güncel bir web sitesi aracılığıyla paylaşması gerekmektedir. Böylelikle şehri ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin de şehir hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmaktadır (Aktel, 2009; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Güçer vd., 2013).

Günümüzde şehirlerin destinasyon bazında pazarlandığı bilinmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Bu bağlamda belediyelerin web sitelerinde şehre ait bilgilerin yanı sıra turistlerin ihtiyaç duyacağı güncel bilgilerin de bulunması gerekmektedir. Bu bilgiler, potansiyel turistlerin seyahat planlamasını kolaylaştırarak ayrı arama motorları kullanmak yerine tek bir platform üzerinden ülkeye giriş-çıkış işlemlerini öğrenmesini sağlayacaktır. Türkiye'deki BB'nin web siteleri incelendiğinde, belirlenen ölçütler kapsamındaki turizm

bilgilerinin tamamına yer veren bir şehir olmadığı görülmüştür. En önemli bilgi eksikliği vize politikasıdır. Hiçbir belediye web sitesinde Türkiye'nin uyguladığı vize politikalarına yer vermemektedir. Bunun dışında güncel döviz bilgisi, hava durumu ve saat bilgisi de web sitelerinin fonksiyonelliğini ve güncelliğini korumasının yanında özellikle yabancı turistlerin ihtiyaç duyduğu bilgiler arasındadır. Belediyelerin web sitelerinde bu bilgilere yeterli önemi vermedikleri tespit edilmiştir. Güçer ve diğerleri (2013) de BB'lerinin web siteleri üzerine yaptıkları benzer bir çalışmada, belediyelerin turizm bilgilerini pazarlama amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda web sitelerinin güncel tutulması ve web sitesini ziyaret edenlere yönelik güncel bilgilere yer verilmesi önerilmektedir.

Potansiyel talebin aktif talebe dönüşmesini sağlayan önemli unsurlarından biri ulaşımdır. Araştırma sonucunda, şehre yönlendirme, şehir haritası ve şehir içi ulaşım bilgilerine yer vermeyen şehirler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Aktel (2009)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Aktel (2009) de belediyelerin web sitelerinde şehre ulaşım bilgisini vermediği örneklere rastlamıştır. Belediyelerin web sitelerinin şehre hava, kara, demir ve deniz yolundan hangisi veya hangileri ile nasıl ulaşılacağını belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca turistlerin şehir merkezine ve şehirde bulunan önemli çekim merkezlerine, şehir içi ulaşımı kullanarak en kolay ve pratik nasıl erişebileceğini göstermesi ve bunu şehir haritası üzerinde belirtmesi gerekmektedir. Bu haritalar üzerinde acil durumlarda ulaşılabilecek önemli kurum ve kuruluşların iletişim bilgileri ve konumları da bulunmalıdır. Bu durum potansiyel turistlerin güvenlik endişelerini azaltacaktır. Belediyelerin kentin her noktasında ulaşılabilir olması ve destinasyona yönelik talebin artmasını sağlamaları için web sitelerinde bu bilgilere yer vermeleri önerilmektedir (Bock, 2015).

Engelli turistlerin kenti ziyaretleri sırasında engelli turizmine yönelik bilgileri edinmeleri en temel hakları arasındadır. Belediyelere ait web sitelerinde engelli bireylere yönelik bilgilere çoğunlukla yer verilmemiştir. Ancak çok sınırlı sayıda belediye web sitesini engelli bireylerin kullanımına uygun tasarlamıştır. Web sitelerinin engelli bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilere göre hazırlanması gerekmektedir. Bu hem kentte yaşayan hem de kenti ziyaret etmek isteyen engelli bireylerin web sitelerine erişimini kolaylaştıracaktır. Belediyelerin bu bağlamda şehrin engelli turizmine yönelik mevcut durumu hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

Şehir turizminde dünyada önde gelen destinasyonlar ile rekabet edebilmek ve ön plâna çıkabilmek için kentin tanıtımında turizmle ilgili tüm paydaşların uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerin de web sitelerinde öncelikle çoklu dil seçeneğine ve özellikle İngilizce turizm tanıtım materyallerine yer vermeleri ve multimedya kullanımlarını arttırmaları önem arz etmektedir (Güçer vd., 2013; Maitland, 2010). Böylelikle şehrin potansiyel turistlerle empati kurması mümkün olacaktır (Paskaleva-Shapira, 2007). Ayrıca site içi arama ve site haritası ile web sitelerinin kullanımını daha kullanışlı hale getirmek de işlevselliği sağlamada önemli bir ölçüttür. Web sitelerinin turistler açısından işlevselliğine bakıldığında, bu ölçütlerin tamamını sağlayan bir şehir olmadığı belirlenmiştir. Zhou ve DeSantis (2005) de turizm içerikli web siteleri üzerinde yaptığı çalışmada, web sitelerinin işlevsellik, erişim ve kullanım içeriği ile çoklu dil seçeneği gibi nedenlerden dolayı kullanılabilirliği hakkında sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Belediyelerin bu bağlamda işlevsellik ölçütlerini dikkate alarak web sitelerini yenilemeleri önerilmektedir.

Türkiye'deki büyük şehirlerin web sitelerini yerel halk veya o kentin yaşayanları için hazırladığı görülmüştür. Dolayısıyla web sitelerinde yerel halk için yapılan hizmetlere ve yerel etkinliklere daha fazla yer verilmiştir. Bu nedenle belediyelerin turistler için gerekli turizm bilgilerine yeterince önem vermedikleri ve turizmin belediyeler için arka planda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları Aktel (2009) ile Güçer ve diğerlerinin (2013) çalışmalarıyla benzerlikler taşımaktadır. Ayrıca şehirlerinin önemli bir kısmının şehir merkezinde turistik çekiciliklere sahip olmasına rağmen şehir turizmini ön plana çıkarmadıkları anlaşılmıştır. Özellikle Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Mardin ve Trabzon gibi destinasyonlar şehir turizmi açısından önemli çekiciliklere sahiptir. Ancak belediyeler web sitelerinde şehir turizmi potansiyellerini yeterli ölçüde ön plana çıkarmamıştır. Bursa, İstanbul ve Şanlıurfa diğer şehirlere oranla web sitelerinde şehir turizmine daha fazla vurgulamıştır.

Araştırma sonuçları belediyelere ait web sitelerinde turizm ile ilgili güncel durumu ortaya koyması, bu web sitelerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılama durumlarını göstermesi ve turistlerin web sitesi üzerinden bu bilgilere erişim sağlama durumlarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Şehir turizminin gelişmesi için belediyelerin öncelikle sahada aktif olarak rol alması ve turizme yönelik hizmetlerini güncel olarak duyurması gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda kentlerin şehir turizmi potansiyellerinin saha çalışmaları ile incelenmesi ve yerel yönetimler ile sektörel paydaşların konuya yaklaşımlarının ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktel, M. (2009). İl belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 223-240.

Başarangil, İ. (2014). Kent turizminin sürdürülebilir geleceği: Turizm potansiyeli açısından Kırklareli ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-99.

Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, *3*(20), 1-8.

Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy–potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, *3*(2), 114-126.

Cibinskiene, A. & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 105-110.

Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75-91.

Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.

ITB (2018). *World travel trends 2018/2019. What are the trends to look out for?* Berlin: IPK International.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.

Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, *46*(1), 108-114.

Tosun, C. 6 Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia*, 15(2), 125-138.

UNWTO (2012). *Global Report on City Tourism*. İspanya: World Tourism Organization.

Zhou, Q. & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism Web site design: A content analysis. *İçinde Proceedings. International Professional Communication Conference,* Amerika.

"Turizm ve Festival" Olgusunun Bibliyometrik Analizi

EBRU Z. BOYACIOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi., Trakya Üniversitesi
ebruzboyacioglu@yahoo.com

ÇİLEM ELMAS
Trakya Üniversitesi
cilemelmas@gmail.com

ÖZET

Çalışma; ulusal turizm alanyazınında festivaller konusunda yapılmış çalışmaları nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik bir yaklaşım ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Dergipark Akademik, Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez veri tabanlarında "turizm ve festival" kelimelerinin birlikte ele alındığı keşifsel nitelikte bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre 2005 ile 2019 yılları arasında ulusal ölçekte yayınlanmış 108 esere ulaşılmıştır. Eserlerin 64 makale, 31 bildiri, 10 tez ve 3 kitaptan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan ilk çalışmanın 2005 yılında gerçekleştirildiği, 2013 yılından itibaren hız kazandığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların % 59,26 sı makalelerden oluşmaktadır. Makalelerde yerli ve yabancı kaynaklar birlikte kullanılarak atıf yapılmıştır. Yazar sayısı durumuna yönelik incelemede genellikle birden fazla (çok) yazarlı çalışmaların yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın "turizm ve festival" olgularını birlikte inceleyen araştırmalar kapsamında alanyazına katkı sağlaması ve gelecek araştırmalar için bir kaynak niteliği taşıması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Festival, Bibliyometrik Araştırma.*

GİRİŞ

Kitle turizmine alternatif arayışlar doğrultusunda ortaya çıkan turizm çeşitleri arasında giderek önemi artan etkinlik turizmi gelmektedir(Giritoğlu, Olcay ve Özekici, 2015: 307). Yerel faaliyetler olarak kabul edilen festivaller etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Dalgın, Atak ve Çeken, 2016: 1180).

Bu çalışmada ulusal turizm alanyazınında festivaller konusunda yapılmış çalışmaların nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz yaklaşımı kullanılarak keşfedilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada turizm alanyazınında "festival" olgusunu kapsayan önceden yapılan çalışmalar ve kullanılan araştırma yöntemleri hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

Bir bilim dalına ilişkin farklı nitelikte akademik yayınların ve alanyazının belirli zaman dilimleri ile incelenerek bilim dalının gelişme sürecini ortaya koyması önemlidir(Temizkan vd, 2015). Turizm sektörüne ilişkin farklı araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırmalar çoğunlukla; farklı değişkenler arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceleyen ampirik çalışmalardan oluşmaktadır. Bir alanın değerlendirebilmek için hangi konuların, hangi yöntemlerle ele alındığının, hangi kavramların ön plana çıktığının tespiti alanın genel durumunu belirleyerek eğilimleri ortaya çıkarmak açısından gereklidir(Kozan vd.,2014:117).

Pritchard "Bibliyometri" kavramını ilk olarak kullanmış ve "*matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması*" şeklinde tanımlamıştır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometri yönteminde bir alanda yayımlanmış akademik çalışmalar çeşitli özellikleri ile incelenerek bulgular elde edilmektedir. Elde edilen bulgular söz konusu alanlarda ülke ve kurumlar arasındaki karşılaştırmalarda, bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının belirlenmesinde, literatürde yapılan çalışmaların ve yazarların tespit edilmesinde ve dergilerin değerlendirilmesinde kullanılabilmektedir (Yalçın, 2010: 206). Bibliyometrik analiz bir bilim dalında yapılan araştırmaların profilini belirlemeyi hedefleyen ve bilimsel bilgi üretiminin gelişimi için veriler sunan son derece önemli bir araştırma türüdür (Hussain vd, 2011:2).

Çalışmada; Dergipark Akademik, Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez veri tabanlarında erişilebilen "turizm ve festival" olgularının anahtar kelime olarak birlikte ele alındığı ve ulusal alanyazında yayınlanan birincil faktörlerden makale, tez, bildiri ve kitaplar bibliyometrik yöntem ile değerlendirmeye alınmıştır.

Yazın taraması sonucu "turizm ve festival" olgusunu hem ulusal hem de uluslararası boyutta farklı yöntemlerle inceleyen araştırmalar olmasına rağmen bibliyometrik açıdan inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile bu çalışma özgün olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bulguların "turizm ve festival" konularında yapılan çalışmaların zaman içindeki gelişimini ortaya koyması, araştırmacılara yeni veri sağlaması ve ilgili alanyazına katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Ziyaretçilerin yerel etkinliklere yoğunlaşmasının temelinde doğal, kültürel ve geleneksel yaşantıya olan merakları yer almaktadır (Kızılırmak, 2006: 185). Festivallerin turistik çekiciliğinden dolayı bölge pazarlamasında önemli bir rolü bulunmaktadır ve son yıllarda gerek uluslararası arenada gerekse Türkiye'de turizmin gelişimi için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Sert, 2017: 189). Festivaller sayesinde tanınan şehir ve yörelere, festivaller dışında da talep yaratabilmesine katkı sağlayabilecektir(Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013: 17).

Yerel ekonominin güçlenmesinde yerel festivaller önemli bir rol oynamaktadır(Chang,2006) Festivaller, ekonomik büyüme ve kalkınma hedeflerine katkıda bulunan ve kırsal alanların sürdürülebilirliğini artıran araçlar olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır(Dredge ve Whitford,2011:487).

Festivallerin içerik analizinde ulusal düzeyde oldukça az sayıda araştırmaya karşılaşılmakla birlikte, uluslararası alanyazında oldukça fazla sayıda çalışmaların olduğu görülmektedir. Festival ve turizm etkileşimine ilişkin çalışmalar daha çok festivallerin şehre ya da bölgeye sağladığı sosyo-ekonomik katkılar üzerinde durmaktadır.

Butler ve Smale (1991) Ontario'daki festival sayısı ile bölgenin nüfus yoğunluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Visser (2005) Güney Afrika'daki festivallerin "Tarım" ve "Yiyecek-İçecek" temalı festivaller olduğunu belirtmiştir. Kızılırmak (2006), Türkiye'de festivallerin en fazla Karadeniz bölgesinde gerçekleştirildiğini ve festivallerin sıklıkla tarım, kültür ve kurtuluş günü konulu olduğunu tespit edilmiştir.

Turizm alanyazınında gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin de pekçok araştırma bulunmaktadır. Turizmin alanının hızla gelişmesi ve araştırmacı sayısının artması bibliyometri yönteminin turizm alanındaki çalışmalarda tercih edilmesinde önemli bir neden olmaktadır(Şahin ve Acun, 2015).

Turizm alanyazınındaki uluslararası araştırmalarda genellikle dergi ve makalelerin değerlendirmesinde bibliyometrik yaklaşım kullanılmıştır(Hall(2011), Jogaratnam vd.(2005), Ryan (2005),McKercher (2006), Huang ve Hsu(2008)). Türkiye'de de bibliyometrik yöntem kullanılarak yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Dergilerin bibliyometrik incelenmesi ilk olarak Kozak (1994) tarafından Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ilk beş yılında yayımlanan makaleleri incelediği araştırma olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra Kozak (1995), Evren ve Kozak (2012), Özel ve Kozak (2012), Zencir ve Kozak (2012), Yüncü ve Kozak (2012), Çiçek ve Kozak (2012) benzer şekilde Türkiye'de turizmi alanında yayımlanmış makaleleri ve dergileri farklı bibliyometrik özellikleri ile ele almıştır.

Kozan vd. (2014) deniz turizminin olgusal gelişimini birincil ve ikincil gruplar olarak incelemiştir. Bozok vd (2017) kırsal turizm konusunda ulusal ve uluslararası akademik çalışmaları bibliyometrik açıdan inceleyerek 400 den fazla akademik çalışmaya ulaşmıştır. Gül ve Gül (2018) yaptıkları çalışmada 2007-2017 yılları arasında kırsal kalkınma ve kırsal turizm alanındaki lisansüstü tezleri bibliyometrik özellikleri açısından belirlemiştir. Işık ve diğerlerinin (2019) yaptığı çalışmada "turizm ve girişimcilik" konularında 96 esere ulaşmış, çalışmaların 2010 yılı itibari ile arttığı; kadın girişimciliği ve iç girişimcilik konularına ağırlık verildiği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma keşifsel nitelikte olup ulusal alanyazında "turizm ve festival" olgusunu birlikte el alan akademik çalışmaların özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan nitel araştırma yöntemi uygulamasıdır. Araştırmanın amacı; Dergipark Akademik, Google Akademik ve YÖK Ulusal Tez veri tabanlarında anahtar kelime olarak "turizm ve festival kelimelerinin birlikte kullanıldığı makale, tez, bildiri ve kitapların bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesidir.

Araştırmaların turizm alanını ve festival konusunu kapsayıp kapsamadığını belirlemek amacı ile özet ve yöntem bölümleri okunmuş ve değerlendirmeler bu kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2019 yılının Haziran-Temmuz aylarında çevrimiçi olarak taranabilen veri tabanlarında yayınlanan akademik kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular sadece söz konusu veri tabanlarında erişimi sağlanan ulusal bilimsel kaynaklar ile sınırlı olmaktadır.

Çalışmada Kozak'ın 2000 yılında yaptığı çalışma referans alınmış ve İçsel Faktörlerden "birincil faktörler" olarak adlandırılan(Kozak,2000:22) tez, makale, bildiri ve kitaplar incelemeye alınmıştır. Çalışma konusu ile ilgili yazılmış kitap bölümleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda kitap bölümlerinin de inceleme kapsamına dahil edilmesi ile daha geniş boyutlu araştırmaların yapılabilmesi mümkündür.

Turizm ve festival alanyazınında yıllara göre yapılan çalışmaların konu, araştırma yöntemi, uygulama alanı gibi özellklerinin tespiti hedeflenmiştir. Çalışmada bibliyometrik profilin ortaya çıkarılması için kullanılan parametreler:

- Çalışmanın Yayın Yılı
- Çalışmanın Yazarı/Yazarları
- Çalışmanın Uygulama Alanı, Örneklem Grubu
- Çalışmanın Yöntemi
- Çalışmanın Bulguları/Sonucu olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma sonucunda "Turizm ve Festival" anahtar kelimeleri ile ulusal alanyazın tarandığında erişime açık 108 çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan en eski çalışma 2005 yılında yayınlanmıştır. Ancak araştırmanın sınırlılığının web tabanlarından erişimi sağlanan çalışmalar olduğu ve ulaşılamayan farklı çalışmalarında olabileceği dikkate alınmalıdır. Ulaşılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. "Turizm ve Festival" Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Çalışma Sayısı	Yıl	Çalışma Sayısı
2005	1	2013	9
2006	2	2014	7
2007	1	2015	7
2008	1	2016	14
2010	4	2017	19
2011	2	2018	35
2012	1	2019	5
Toplam		**108**	

Tablo 1 verilerine göre 2005 yılında başlayan "turizm ve festival" konulu çalışmalar 2013 yılından itibaren ciddi bir artış göstermiştir. Özellikle 2016 yılından itibaren yapılan araştırmalardaki artış konuya olan ilgi ve önemin artması şeklinde değerlendirilebilir. Bu konuda yapılan çalışmaların geçmişinin sadece 14 yıla dayanması dikkat çekicidir. Elde edilen bulgulara dayanarak "Turizm ve festival" olgusunu kapsayan akademik çalışmaların yeni bir çalışma alanı olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular makale, tez, kitap ve bildiri olarak dört ayrı başlık atında incelenmiştir. Çevirimiçi ulaşılan birincil kaynakların dağılımı Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Birincil Kaynakların Dağılımı

Yayın Türü	Frekans	Yüzde (%)
Makale	64	% 59,26
Tez	10	% 9,26
Kitap	3	% 2,78
Bildiri	31	% 28,70
Toplam	**108**	**%100**

Ulusal alanyazında elde edilen çalışmaların %59,26 sının makale, %9,26 sının tez, %28,70 inin bildiri ve %2,78 inin kitap olduğu tespit edilmiştir. Bulgular; "turizm ve festival" konusunun daha çok makale düzeyinde ele alındığını göstermektedir.

Makaleler

Ulusal düzeyde "turizm ve festival" konularına ilişkin 64 makaleye ulaşılmıştır. Makalelerde genellikle aşağıdaki konular ele incelenmiştir:

- Yöresel mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi (Şengül ve Genç, 2016; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Bakırcı, Bucak ve Turhan, 2017; Taştan, Soylu ve Demir, 2018; Özgürel, Alkan ve Ok, 2018),
- Festivallerde yerel halkın tutum ve algılarının değerlendirilmesi (Sert, 2017; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2016; Saatcı ve Yalçınkaya, 2018; Binbaşıoğlu ve Gültekin, 2017; Yıldız ve Polat, 2016; Mısırlı ve Özdemir, 2018; Ursavaş, 2018),
- Festivallere gelen ziyaretçilerin algıları, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin değerlendirilmesi (Doğrul, Atçeken ve Şahin, 2015; Kömürcü, Boz ve Tükeltürk, 2014; Yılmaz ve Esen, 2017; Öztürk ve Yumuk, 2016; Uğuz ve Özbek, 2018; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2017; Polat, Diken ve Kılıç, 2018; Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017; Çakıcı ve Yılmaz, 2017; Saçlı, Ersöz ve Kahraman, 2019; Gül, Erdem ve Gül, 2013; Düşmezkalender, Özdemir ve Yolal, 2019; Tayfun ve Arslan, 2013; Birdir, Toksöz ve Bak, 2016) ve Kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi (Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Yemenoğlu, Dalgın ve Çeken, 2013; Erdem, Mızrak ve Aratoğlu, 2018; Çukur ve Kızılaslan, 2018; Dalgın, Atak ve Çeken, 2016; Özbalcı ve Var, 2013; Çelik ve Çetinkaya, 2013; Kızılırmak, 2006) konuları çalışılmıştır.
- Bu konuların dışında festivallerin kültür turizmi bağlamında Türk kültüründeki yeri ve önemi (Çulha, 2008; Okca, 2015), Şehir markalaşması ve ekonomik katkısı (Eğresi ve Kara, 2014; Tekeoğlu ve Gökseven, 2019; Erbay, Demirkol ve Özmutlu, 2016 ; Saçılık ve Çevik, 2017; Küçükaltan, Oğuzhan, Apak ve Boyacıoğlu, 2005; Çoban ve Süer, 2018; Görk, 2010), Somut olmayan kültürel miras öğeleri (Kaya ve Yılmaz, 2018; Kahraman ve Islak, 2018; Atak, Tatar ve Tunseli, 2017) , Turistik ürün çekiciliği (Önal, Dalgın ve Karadağ, 2018; Bilgili, Yağmur ve Yazarkan, 2012) kapsamında ele alındığı tespit edilmiştir.

Makalelerin 38 tanesi nitel, 26 tanesinde ise nicel yöntemler kullanılmıştır. Veri toplanması için ağırlık olarak anket tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Makalelerin birden fazla (çok) yazarlı olduğu ve ağırlıklı olarak erkek yazarlar tarafından hazırlandığı tespit edilmiştir. Kaynakça dağılımında yerli ve yabancı kaynakların birlikte kullanıldığı saptanmıştır.

Tezler

Yapılan araştırma sonucunda ulusal alanyazında 10 adet tez hazırlandığı görülmüştür. Bunlardan 7'si (%70) yüksek lisans 3'ü (%30) ise doktora tezidir.

Tablo 3. "Turizm ve Festival" Konuları Üzerine Yapılan Tezler

Yazar/Yıl	Tez	Üniversite	Araştırma Alanı	Yöntem	Sonuç
Akmeşe (2018)	Yüksek Lisans	Karabük	Mengen'de ikamet eden kişiler	Anket, T-Testi, ANOVA	Yerel halka sosyo-ekonomik katkı sağlaması ve desteklenmesi Festivalin sürdürülebilirliğini etkileyeceği tespit edilmiştir.
Kaygalak Çelebi (2018)	Doktora	Dokuz Eylül	Amsterdam Pride Festivaline katılanlar	Gözlem, Görüşme, İçerik Analizi	Pride Festivalinin LGBT liler için eşsiz bir deneyim olduğu ve cinsel kimliklerini açıkça yaşadıkları belirlenmiştir.
Keskin (2018)	Yüksek Lisans	Mersin	Festivale gelen ziyaretçiler	Anket, Anova, Faktör Analizi,	Katılımcıların çoğunlukla kadın, gelir seviyelerinin yüksek ve üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.
Özyazıcı (2018)	Yüksek Lisans	Balıkesir	Üniversite öğrencileri	Anket, VaryansRegresyon Analizi	Bisiklet festivallerinin bölgeye ekonomik katkı sağladığı tespit edilmiştir.
Samuel (2017)	Yüksek Lisans	Yaşar	Festivale gelen ziyaretçiler	Nitel Araştırma, Gözlem, Derinlemesine Görüşme	Festivaller bir bölgenin ayrılmaz bir parçasıdır. Ör; Patates festivali kültürü, birliği, barışı ve maddi olmayan kültürel mirasın korunmasını desteklemektedir.
Yayla (2017)	Yüksek Lisans	Eskişehir Osmangazi	Alaçatı ot festivaline katılanlar	Anket, T-Testi, Tek Yön ANOVA	Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri yüksek, bunda tanıtım ve pazarlamanın rolü büyüktür.
Eroğlu (2015)	Yüksek Lisans	Adnan Menderes	13. İstanbul Bienali ziyaretçileri ve turizm profesyonelleri	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği, İçerik Analizi	Bienaller çekicilik ve bölgesel hareketliliği yüksek etkinliklerdir.
Yürük (2015)	Doktora	Trakya	Edirne yerel halkı ve Kırkpınar'a gelenler	Anket, Faktör Analizi,	Katılımcıların memnuniyet ve sadakat düzeylerinin yüksekliği tespit edilmiştir.
Beyaz Kömürcü (2013)	Yüksek Lisans	Çanakkale 18 Mart	Bozcaada'daki turistler ve yerel halk	Anket, ANOVA, T-Testi	Destinasyon tanıtımının önemli olduğu, sosyo- ekonomik ve kültürel açıdan etki edeceği öngörülmüştür.
Ekin (2011)	Doktora	Akdeniz	Antalya yerel halkı	Anket, Faktör Analizi, Anova	Katılımcılar festivalin örgütlenmesi ve toplumsal kaynaşma konularındaki katkıları öne çıkarmışlardır.

"Turizm ve festival" konulu ilk tezin Ekin tarafından 2011 yılında yayınlanan doktora tezi olduğu anlaşılmıştır. Tezlerin 7 tanesi nicel, 3 tanesi nitel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Tezlerin tamamında Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Kitaplar

Türkiye'de çevirimiçi alanyazın tarandığında Tablo 4'teki kitap sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 4. "Turizm ve Festival" Konuları Üzerine Yapılan Kitaplar

Yazar/Yıl	Kitabın Adı	Yayın Evi, Basım Yeri
Acar (2018)	Social Sciences Researches in the Globalizing World	ST. Klıments Ohrıdskı University Press, Sofıa
Uğuz ve Özbek (2018)	Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği	Detay Yayıncılık, Ankara
Uğuz, İlban, Özbek, Özyazıcı (2018)	Kültür, Spor, Turizm İçin Bisiklet Burhaniye Bisiklet Festivali	Detay Yayıncılık, Ankara

Araştırmalar neticesinde sadece üç adet kitaba ulaşılmıştır. Araştırma sınırlılıklarında dolayı kitap bölümleri araştırma dışı bırakılmıştır.

Bildiriler

Ulusal alanyazında 31 bildiriye ulaşılmıştır. Bildirilerde genellikle şu konular çalışılmıştır:

- Festivallerin kalitesi, katılımcıların memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin değerlendirilmesi (Özkan, Curkan ve Sorak, 2015; Döner ve Tepeci, 2014; Ömüriş ve Aydın, 2016; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016; Birdir ve Toksöz, 2017),
- Tanıtım ve pazarlanma, kırsal kalkınmaya etkisinin değerlendirilmesi (Küçük, 2013; Morçin ve Morçin, 2018; Erdem ve Mızrak, 2017; Uğuz, 2018),
- Kırsal turizm potansiyelinin artırılması (Bertan ve Alkaya, 2018; Çukur ve Kızılaslan, 2018; Karadağ, Çeken ve Bahar, 2018; Artun, İlal ve Bahar, 2018),
- Festivallerin uluslararası boyuta taşınması ve sürdürülebilirliğin sağlanması (Avcı, Özoğul ve Yıldız, 2016; Zaman, Camcı ve Şahap, 2017).
- Somut olmayan kültürel miras bağlamında değerlendirilmesi (Boyacıoğlu, 2018) konuları çalışılmıştır.

Ulusal alanyazında hazırlanan bildirilerde Aydın, Bolu, Düzce, Edirne, Muğla, Mersin, Manisa, Isparta, Sivas, Gümüşhane gibi farklı iller ve Fethiye, Selçuk, Burhaniye, Alaçatı, Urla, Datça gibi ilçelerde farklı açılardan değerlendirilmiştir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmalarda veri elde edebilmek için ağırlıklı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkinlik turizmi olarak da anılan festivaller günümüzde oldukça büyük bir ilgi görmektedir. Bu neticede "turizm ve festival" olgularının bir arada ele alındığı çalışmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Çalışmada ulusal düzeyde "turizm ve festival" konusunda yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada "turizm ve festival" konusunda bibliyometrik profilin oluşturulması için ulusal alanyazında yapılmış ve veri tabanlarında erişimi sağlanan çalışmalar belirli parametreler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bibliyometrik yaklaşım ile "birincil faktörler" kapsamında kitap, makale, bildiri ve tezler incelenmiş ve 108 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Ulusal düzeyde yapılan araştırma sonucunda alana ait ilk çalışmanın 2005 yılında yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum konunun alanyazında

sadece 14 yıllık geçmişi ile yeni bir alan olduğunu göstermektedir. Özellikle 2016-2019 yılları arasında ilgili konu üzerine yapılan çalışmalarda ciddi bir artış tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan çalışmalar, makale, tez, bildiri ve kitap başlığı altında ayrı ayrı incelendiğinde "turizm ve festival" konularını kapsayan en fazla sayıdaki akademik çalışma türünün makale ve bildiri olduğu görülmüştür. "Turizm ve festival" konusunda ulusal düzeyde yapılan çalışmaların %59,26 sını makaleler oluşturmaktadır.

"Turizm ve festival" konulu tezler incelendiğinde elde edilen bulgular doğrultusunda %70'ini yüksek lisans tezi, %30'unun ise doktora tezi olduğu belirlenmiştir. Lisansüstü eğitimin önemli bir parçası olan tez sayısının düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yayınlanan kitap sayısında Türkiye'de sadece 3 adet kitaba ulaşılmıştır. Konu ile ilgili ulusal kitap açısından eksiklik dikkat çekicidir. Araştırmada kitap bölümleri kapsam dışı tutulmuştur. Bundan sonra kitap bölümlerinin de dâhil edileceği araştırmalar ile bu kapsamı genişletebilecektir.

Akademik süreli yayınlarda, özel olarak "turizm ve festival" konulu dergilere rastlanılmamıştır. Bu alandaki çalışmaların çoğunlukla genel turizm konulu dergilerde yayımlandığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına ait genel bir değerlendirilme yapıldığında "Turizm ve festival" konusunda hazırlanmış konudaki akademik çalışmaların geçmişinin sadece 14 yıla dayandığı ve çok fazla olmadığı görülmüştür. Her ne kadar sayısı giderek artan farklı türde çalışmalar tespit edilmesine rağmen alanda eksiklik söz konusudur. Bu alanda yapılacak çalışmaların artması sektörün gelişmesine ve festivallerin sosyo-ekonomik etkilerinin kavranmasına katkı sağlayabilecektir

Şehirlerin ve bölgelerin ekonomik büyüme ve kalkınmasında etkisi olan "etkinlik turizmi" kapsamında değerlendirilen festivallerin önemi büyüktür. Gelecekte bu konuda çeşitli politikalar üretilerek, desteklenmesi festivallerin katkılarının boyutunu belirleyecektir. Bu konuda araştırmacılara da görevler düşmektedir. Yapılan alanyazın taramasında "turizm ve festival" olgusunun daha yüksek düzeylerde ele alınması ile katkılarının optimal olması mümkündür. Üretilecek turizm politikalarının ve yapılacak araştırmaların bu hususları dikkate alması çalışmanın önerisi olarak değerlendirilebilir.

Bu araştırma özellikle "turizm ve festival" vurgusu ve ulusal alanyazın taraması ile özgün bir araştırma niteliğindedir. Bibliyometrik analiz tekniği ile yapılan bu çalışmanın "turizm ve festival" konusunda alanyazına katkı sağlaması ve gelecek araştırmalar için bir kaynak niteliği taşıması öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2018). *Social sciences researches in the globalizing World.* Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Akmeşe, S. (2018). *Etkinlik turizmi kapsamında yerel mutfak festivallerinin etkileri: Uluslararası mengen aşçılık ve turizm festival örneği,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Karabük.

Artun, C. İlal, Çelik, N. & Bahar, O. (2018). Tarıma dayalı kırsal kalkınma ve turizm ilişkisi: fethiye tohum takas şenliği, *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*.

Atak, O. Tatar & S. Tunseli, A. (2017). Kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye müzik köyü üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(52), 1396-1409.

Avcı, E. Özoğul & G. Yıldız, İ. (2016). Selçuk Efes deve güreşlerinin festival turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *I. Uluslararası Selçuk-Efes Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu Bildiriler I. Cilt Sosyal Bilimler Kitabı*, Selçuk, İzmir, 220-243.

Bakırcı, Türközü, G. Bucak, T. & Turhan, N. K. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 230-240.

Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Kırsal turizmde festivallerin önemi, *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*.

Bezirgan, M. & *Çolakoğlu, F. (2017). Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi: Burhaniye deve güreşleri festivali örneği, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 74-84.

Bilgili, B. Yağmur, Ö. & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (erzurum-oltu kırdağ festivali örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 2(2), 117-124.

Binbaşıoğlu, H. & Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(2), 1-13.

Birdir, Sahilli, S. Toksöz, D. & Bak, E. (2016). Karnavala katılım güdüleri. IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13(1): 21-39.*

Birdir, Sahilli, & S. Toksöz, D. (2017). Mersin uluslararası bahar şenliğine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, *18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 243-252.

Boyacıoğlu, Z. E. (2018). Edirne'nin renkli kültürel mirası: Hıdırellez ve Kakava, *Türk Bilim, Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, 363.

Bozok D. Kılıç S. N. & Özdemir S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi, *Journal of Human Sciences,* 14(1), 187-202.

Butler, R. W. & Smale, B. J. A. (1991). Geographic perspectives on festivals in ontario. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), 3-23.

Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the rukai tribal area, Taiwan*, Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.

*Çakıcı, C. A. & Yılmaz, Es, B. (2017). Clustering participants based on their motivat*ions for attending 2013 mersin international music festival within the scopeof event tourism. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*19(4), 683-704.

Çelebi, Kaygalak S. (2018). *Bir kendini ifade etme alanı olarak turizm: Festival, beden ve mekan*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Çelik, S. & Çetinkaya, Y. M. (2013). Festivals in event tourism: The case of İnternational İzmir art festival, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences,* 3(1), 1-21.

Çiçek D. & Kozak N. (2012), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 26, 4, s.734-756.

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.

Çukur, T. & Kızılaslan, N. (2018). Milas ilçesinde zeytin hasat şenliğinin kırsal turizme katkısı, *Tarım Ekonomi Dergisi*, 24(2), 233-241.

Çukur, T. & Kızılaslan, N. (2018). Tarım festivallerinin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi: Milâs zeytin hasat şenliği örneği, *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*.

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.

Dalgın, T. Atak, O. & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(47), 1179-1184.

Diodato, V. P. (1994). *Dictionary of bibliometrics*. USA: The Hawthorne Press.

Doğrul, Ü. Atçeken, K. & Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin uluslararası narenciye festivali üzerine bir uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*12(1), 72-84.

Dredge, D. & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 479-499.

Döner, G. & Tepeci, M. (2014). Manisa mesir macunu festivali ziyaretçilerinin festivale katılım nedenleri ve memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların belirlenmesi, *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 782-795.

Düşmezkalender, E. Özdemir, C. & Yolal, M. (2019). A Study on perceivedsocio-economic impacts of cultural festival on local residents participation: Kafkasör culture tourismand art festival, *Turizm Akademik Dergisi*, 1, 121-130.

Egresi, I. & Kara, F. (2014). Economic and tourism impact of small events: The case of small-scale festivals in İstanbul, Turkey. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Geographia*, *59*(1).

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya altın portakal film festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.

Erbay, R. Demirkol, C. Özmutlu, & Yıldırım, S. (2016). *Trakya bölgesinde festival, fuar ve panayır organizasyonlarının bölgenin sosyo-ekonomik yapısına etkileri*, Namık Kemal Üniversitesi *(Proje: NKU-BAP.00.13.AR.12.03*).

Erdem, Ö. & Mızrak, M. (2017). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: uluslararası mengen aşçılık ve turizm festivali örneği, *1st. International SustainablaTourism Congress,* 100-117.

Erdem, Ö. Mızrak, M. & 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.

Eroğlu, N. (2015). Çağdaş Sanat etkinlikleri ve Türkiye turizmi bağlamında 13. İstanbul bienali incelemesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Evren, S. & Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 250-267, Ankara: Detay Yayıncılık.

Giritlioğlu, İ. Olcay, A. & Özekici, K. Y. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.

Görk, Varlı, R. (2010). Nedir şu yeşil çamın meyvesi "Altın Portakal'? Antalya'nın yeniden yapılandırılması sürecinde Antalya altın portakal film festivalinin metalaştırılması, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* 20, 1-40.

Gül, K. Erdem, B. & Gül, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,*18(2), 213-239.

Gül, M. & Gül, K. (2018).Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 56-62.

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? bibliometric analysis journal rankingand the assessment of research qualityin tourism, *Tourism Management* 32, 16-27.

Huang, S. & Hsu, C.H. C. (2008). Recent tourism and hospitality research in China. *International Journal of Hospitality &Tourism Administration*, 9 (3), 267-287.

Hussain, A., Fatima, N. & Kumar, D. (2011). Bibliometric analysis of the electronic library Journal. *Webology*, 8(1): 1-11.

Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.

İlban O. M. Bezirgan, M. & *Çolakoğlu, F. (2016)*. Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi: Burhaniye deve güreşleri festivali örneği, *17. Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı,* 893-902. Muğla: Bodrum.

Jogaratnam, G., McCleary, K. W, Mena, M. M. & Eun-Yoo, J. J. (2005). An analysis of hospitality and tourism research: Institutional contributions. *Journal of Hospitality &Tourism Research,* 29 (3), 356-371.

Kahraman, G. A. & Islak, B. (2018). Balıklı' da Yaşatılan somut olmayan kültürel miras: kaz pilavı geleneği (Elfana)*, Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi,* 2(1), 1-5.

Karaca, B. O. Yıldırım, O. & Çakıcı, C. A. (2017). Adana uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*14(37), 222-239.

Karadağ, L. Çeken, H. & Bahar, O. (2018). Kırsal turizm açısından festivallerin önemi: Datça badem çiçeği festivali örneği, *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*.

Kargiglioğlu, Ş. & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(3): 409-421.

Kaya, M. & Yılmaz, C. (2018). Kültür coğrafyası ve kültürel miras açısından Doğu Karadeniz'de "Otçu göçü geleneği ve Kadırga otçu şenlikleri", *Türk Coğrafya Dergisi,* 71, 69-79.

Keskin, N. S. (2018). *Katılımcılarının motivasyonlarına göre pazar bölümlendirmesi: Alaçatı ot festivali örneği*,(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.

Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.

Kozak, N. (1995). Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.

Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 15-55.

Kozan, G.Y., Özdemir, S. & S., Günlü, E. (2014). Turizm yazınında deniz turizminin olgusal gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.

Kömürcü, Beyaz, G. (2013). *Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Kömürcü, Beyaz, G. Boz, M. & Tükeltürk, Aydın, Ş. (2014). Festivals as a type of event tourism: Tenedos local flavours festival sample case, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,*13(25), 221-237).

Küçükaltan, D. Oğuzhan, A. Apak, S. & Boyacıoğlu, Z. E. (2005). Bölgesel kalkınmada kültürel turizmin etkisi: Kırkpınar yağlı güreşleri örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(1), 1-22.

Küçük, M. (2013). Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: Uluslararası Beyşehir göl festivali üzerine bir alan araştırması, *I. Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, UNİKOP*, Konya.

McKercher, Law, R. & Lam, T. (2006). Rating tourism and hospitality journals. *Tourism Management*, 27, 1235-1252.

Mısırlı, İ. & Özdemir, H. (2018). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri üzerine bir araştırma: Ilgaz Dağı kültür ve sanat festivali örneği, *Journal of TourismandGastronomyStudies,* 6(2): 419-435.

Morçin, Erdoğan, S. & Morçin, İ. (2018). Festivallerin tanıtımında web 2.0 teknolojisinin kullanımı: Isparta örneği, *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Afyonkarahisar, 922-936.

Okca, Koyuncu, A. (2015). Asırlık bir sevda öyküsü: "Aşağıseyit köyü sudan koyun atlatma yarışı ve yörük şenliği" *International periodical for the languages, literature and history of turkishor turkic,* 10(14), 483-508.

Ömüriş, E. & Aydın, D. (2016), Yerel festivale bağlılığın belirleyicileri: Otantiklik, kalite ve değer algısı, *17. Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı,* 253-261. Muğla: Bodrum.

Önal, N. M. Dalgın, T. & Karadağ, L. (2018). Kırsal turizm bağlamında muğla'da dağ kültü, eren kültü kapsamındaki gelenekler ve şenlikler, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16), 2328-2342.

Özbalcı, S. & Var, T. (2013). Mesir festival with an economic perspective, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(39), 488-497.

Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanındaki makalelerin bibliyometrik profili (2000-2011) ve bradford yasası, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 423-433. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özer, Z. E. & Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreasyonel bir faaliyet olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi, *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 191-202.

Özgürel, G. Alkan, Ö. & Ok, S. (2018). Datça badem çiçeği festivali'nin yöre turizmine olası etkileri: Yerel esnaf üzerine bir araştırma, *International Journal of Social and Economic Sciences,* 8(2), 10-19.

Özkan, E. Curkan, C. S. & Sorak, C. E. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı ot festivali örneği, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı,* 542-553.

Öztürk, A. & Yumuk, Y. (2016). Uluslararası Antalya kum heykel festivaline yönelik algının başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 6(2), 123-139.

Özyazıcı, G. (2018). *Bisiklet festivallerinin turizm sektörüne olan ekonomik katkısı: Türkiye'deki bisiklet festivalleri üzerine bir çalışma,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Polat, E. Diken, B. Kılıç & N. S. (2018). Festival kalitesi algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(4), 23-44.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

Ryan, C. (2005). The Ranking and Rating of academics and journals in tourism research. *Tourism Management*, 26, 657–662.

Saatcı, G. & Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı ot festivali örneği, *The Journal of Social Sciences Institute*, Iwact'18 Özel Sayısı, 153-170.

Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, Özdemir, C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: portakal çiçeği karnavalı örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28(1), 178-190.

Saçılık, Yıldırım, M. & Çevik, S. (2017). Determination of the satis faction levels of "erdek time festival" participants in terms of benefits provided by event tourism, *Route Educational and Social Science Journal,* 4(7), 240-257.

Samuel, N. G. (2017). *Organizing and planning of cultural festival: The case of ıntangıble cultural heritage of new yam festival in Nigeria*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.

Sert, N. A. (2017). Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38,187-199.

Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34),213-234.

Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23, 79-89.

Taştan, H., Soylu, G. A. & Demir, Ş. (2018). Adana lezzet festivaline katılan bireylerin festival algılarının belirlenmesi, *The Journal of Academic Social Science*, 6(71), 334-349.

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.

Tekeoğlu, Tümbek, N. A. & Gökseven, K. (2019). Bir şehrin festivaller ile markalaşması ve pazarlanması olarak Adana'nın incelenmesi, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi,* 11(42), 345-357.

Temizkan, P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 394-415.

Türktarhan, G. & Kozak, N. (2012). *Turizm yıllığı'nın bibliyometrik profili. VI. lisansüstü turizm öğrencileri araştırma kongresi bildiri Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğuz, Çelik, S. (2018). Kırsal alanlarda düzenlenen bisiklet festivalleri: Muğla örneği, *7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*, 10-13 Mayıs.

Uğuz, Çelik S. & Özbek V. (2018). *Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: bisiklet turizmi ve burhaniye bisiklet festivali örneği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğuz, Çelik S., İlban O., Özbek, V. & Özyazıcı, G. (2018). *Kültür, spor, turizm için bisiklet burhaniye bisiklet festivali,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğuz, Çelik S. & Özbek V. (2018). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Bisiklet turizmi ve burhaniye bisiklet festivali örneği, *International Review of Economics and Management*, 6(2): 84-102.

Ursavaş, Ö. (2018). Manisa'nın akhisar ilçesinde kutlanan çağlak festivali üzerine bir inceleme, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi,* 11(23): 111-123.

Visser, G. (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(2-3), 155-175.

Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2007-2009), *Millî Folklor*, (22) 85, 205-211.

Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. & 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.

Yıldırım, O., Karaca, B. O. & Çakıcı, C. A. (2016). Yerel halkın "Adana-uluslararası portakal çiçeği karnavalı"na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(2), 50-68.

Yıldız, B. S. & Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(2), 40-60.

Yılmaz, E. Esen, & *Ön, F. (2017). Muğla'da* şenlik var: Geleneksel yörük-türkmen şenliği örneği, *The Journal of Academic Social Science,* 5(47), 564-582.

Yüncü, Karadeniz, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia turizm araştırmaları dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası işbirliğinin sosyal ağ analiz ile incelenmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 642-661, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, P. (2015). *Etkinlik pazarlamasında sosyal etki algılamasının etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Kırkpınar festivali örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.

Zaman, M. Camcı, A. & Şahap, A. (2017). Kültür turizminde alternatifler: Festival turizmi ve pir sultan abdal anma etkinlikleri örneği, *International West Asia Congress of Tourism Research*, Van, Turkey, 305-315.

Zencir, E. & Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergileri'nde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). VI. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 673-685, Ankara: Detay Yayıncılık.

Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranış Ölçeğinin Türkçe Güvenirlik ve Geçerliliği

Betül KODAŞ
Dr.Öğr.Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi
betulkodas@artuklu.edu.tr

Yaşar SARI
Prof.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
ysari@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada Bettencourt vd. (2001) tarafından geliştirilen hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranış (HOÖVD) ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanarak hizmet sektöründe görev yapan yiyecek içecek çalışanları örnekleminde güvenirlik ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Eskişehir'de çalışmakta olan 502 yiyecek içecek personelinden toplanan verilere yapılan güvenirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, bir ifade doğrulayıcı faktör analizi (Dfa) sonrasında düşük faktör yüküne sahip olduğundan ölçekten çıkartılmıştır. Tekrar yapılan Dfa sonucunda üç boyut ve 15 ifadeden oluşan hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranış ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Güvenirlik, Geçerlilik, Eskişehir, Yiyecek İçecek Çalışanları*

GİRİŞ

Temelde bireylerin birbiriyle etkileşimini ifade eden örgütsel davranış (Şimşek, 2001, s.33-35), örgüt içinde çalışan davranışlarını anlamaya ve açıklamaya çalışan bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Kalkan, 2013, s. 65). Örgütsel davranışın önemli göstergelerinden biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, ilk kez 1983 yılında Organ ve arkadaşları tarafından tanımlanmıştır. Organ'a göre örgütsel vatandaşlık davranışı, "*biçimsel ödül sistemini dikkate almaksızın, bir bütün olarak organizasyonun fonksiyonlarını verimli ve etkili biçimde yerine getirmesine yardımcı olan ve gönüllülük esasına dayalı birey davranışı*" şeklinde tanımlanmaktadır (Organ, 1997, s. 86; Podsakoff vd., 2000, s. 513).

İlgili alanyazın değerlendirildiğinde örgütsel vatandaşlık davranışının farklı şekillerde boyutlandırıldığı açıkça görülmektedir (İplik, 2010, s. 57). Ancak örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin boyutlandırma çalışmaları genelde Organ (1988), tarafından yapılan sınıflandırma ile benzerlik göstermektedir. Literatürde en fazla kullanılan boyutlar Organ'ın (1988) örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarıdır. Bunlar özgecilik, *nezaketen bilgilendirme*, *yüksek görev bilinci Sportmenlik boyutu* ve örgütsel erdem boyutlarıdır. Buna ek olarak yapılan farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. Bunlardan biri olan Graham (1991) tarafından yapılan sınıflandırmada örgütsel vatandaşlık davranışı örgütsel itaat, örgütsel sadakat ve örgütsel katılım şeklinde üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Williams ve Anderson (1991), sınıflandırmasında örgütsel vatandaşlık davranışı, bireye ve örgüte yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. (İplik, 2010, s. 66-67). Farklı bir sınıflandırma da Borman ve Motowidlo (1993) tarafından yapılmıştır. Yazarlar bireylere yönelik olan; *diğerlerine yardım etme ve iş birliği kurma*, örgüte yönelik olan; *sportmenlik, örgütsel bağlılık, örgütsel itaat ve bireysel inisiyatif (gayret ve ekstra çabayı sürdürme), görev faaliyetleri yürütmeye gönüllü olma* boyutları şeklinde 6 boyutta ele almışlardır. Van Dyne vd. (1994) sadakat, itaat, savunmacı katılım, fonksiyonel katılım ve sosyal katılım şeklinde beş örgütsel vatandaşlık davranışı boyutu geliştirmişlerdir. Bir diğer sınıflandırmada Moorman ve Blakely (1995) tarafından yapılmış ve örgütsel vatandaşlık davranışları dört (bireylerarası yardım, örgütsel bağlılık, bireysel çaba ve bireysel inisiyatif) boyutta açıklanmaya çalışılmıştır. Podsakoff vd. (2000) sınıflandırmasında ise örgütsel vatandaşlık davranışı; *yardım etme davranışı, lidere ve örgüte bütünüyle bağlılığı ifade eden gönüllülük ve centilmenlik, örgütsel sadakat, örgüte uyum sağlama, bireysel inisiyatif, örgütün gelişimine destek verme, bireysel gelişim* şeklinde sıralanmaktadır (İplik, 2010, s.77-84). Bu araştırmada güvenirlik ve geçerlilik çalışması amaçla-

nan Van Dyne vd. (1994) tarafından ortaya atılan ve daha sonra (Bettencourt vd., 2001) tarafından geliştirilen hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı (HOÖVD) hizmet sektörünün özelliklerine uygun şekilde geliştirilen ve hizmet çalışanları tarafından müşterilere yönelik sergilenen vatandaşlık davranışları olarak ifade edilmekte (Bettencourt vd., 2001) ve sadakat, hizmet sunumu ve katılım olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sadakat boyutunda çalışanlar, sunulan ürün ve hizmet sürecinde örgütün olumlu imajının müşterilere yansıtılması konusunda aktif rol oynamaktadır. Ön safta çalışan personeller müşterilere sadece hizmet sunmamakta aynı zamanda örgütün kurumsal imajını geliştirmek için girişimlerde bulunarak örgütsel performansa katkı sağlamaktadır. Hizmet sunumu boyutu çalışanların müşterilerinin algılarını doğrudan etkileyebileceği varsayımına dayanmaktadır (Chen, 2016). Dolayısıyla sınır çalışanlarının tanımlanmış rol ve görevlerinin ötesinde müşteri tatmini ve etkili bir hizmet sunumu gerçekleştirmek için ekstra rol davranışları gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Katılım boyutu ise müşterilerin farklı gereksinimlerin karşılanması için gerekli olan hizmetlerin geliştirilmesi konusunda çalışanların yönetime öneriler sunmasını ifade etmektedir. Bu boyutta çalışanlar şirketin kurallarını ve politikalarını izleme ve örgütsel çıkar için gönüllü bir şekilde öneriler sunma konularında gönüllü davranmaktadırlar (Bettencourt vd., 2001; Lin ve Lin, 2011).

İlgili literatür incelendiğinde örgütsel vatandaşlık davranışları boyutları çeşitlilik göstermektedir. Nitekim örgütsel vatandaşlık davranış biçimleri örgütlerin şekil ve yapılarına göre değişebildiği (Lin ve Lin 2011, s. 583) ve bu nedenle farklı örgütlerde en iyi sonucu veren boyutlandırma çalışmaları yapılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada Bettencourt vd. (2001) tarafından geliştirilen ve hizmet sektöründe uygulanabilirliği daha iyi sonuçlar verdiği ifade edilen (Bettencourt vd., 2001) hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak güvenirlik ve geçerliliğin sağlanması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan HOÖVD ölçeği (Bettencourt vd., 2001) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu araştırmada 16 ifadeden oluşan HOÖVD boyutları sadakat (beş ifade, α: 0.87), hizmet sunumu (altı ifade, α: 0.80) ve katılım (beş ifade, α: 0.82) şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının Türkçe'ye çevrilmesi çeviri ve geri çeviri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin çeviri geçerliliğinin sağlanması için ölçekteki ifadeler ilgili konuda uzman öğretim üyeleri tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Türkçe 'ye çevrildikten sonra bu ifadeler, geri çeviri tekniğiyle iki öğretim üyesi tarafından İngilizce 'ye çevrilmiş ve anlam bakımından ifadelerin ölçüleni ifade edip etmediği tartışılmıştır. Nihai olarak gerekli düzeltmeler gerçekleştirildikten sonra ölçeğin son haline ulaşılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek departman çalışanları ile birinci sınıf restoran ve özel tesis belgeli restoran çalışanları oluşturmaktadır. Turistik destinasyon kapsamında değerlendirildiğinde Eskişehir doğal güzellikleri, sosyo-kültürel değerleri, gelişmiş şehircilik anlayışı, eğlence yaşamı ve ulaşım kolaylıkları gibi özelliklere sahip olması (Evren ve Kozak, 2012, s. 221; Seçilmiş, 2011, s. 37), tarihi yapıları, yeşil parkları, sürekli canlı mekanlara sahip olması, genç dinamik ve kültürel bir statüsünün olması gibi çekici faktörleriyle hem yabancı hem de yerli ziyaretçileri kendine çekmektedir (Argan, 2016, s. 74). Turizm sektörü açısından önemli bir potansiyele sahip olması nedeniyle son zamanlarda Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin sayısındaki yükselişe paralel olarak turizm işletmelerinin sayısında da yükseliş yaşanmıştır. Bu nedenle bu araştırmada Eskişehir araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Veriler, 2017 yılı Ekim-Kasım-Aralık ayı içinde anket yöntemiyle Eskişehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek-içecek departmanlarında çalışan personellerle birlikte birinci sınıf restoran ve özel tesis belgeli restoranlarda görev yapan toplam 518 işgörenden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama sonucunda 16 anketin eksik doldurulduğu tespit edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşılamadığı durumlarda 384 sayısının yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 144). Bu anketler veri setinden çıkartılarak geçerli 502 anket ile analizler yapılmıştır.

BULGULAR

Güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak veri toplama aracının güvenirliği ve yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun için araştırmada ele alınan hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine yönelik güvenirlik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, daha az sayıda yeni

boyutlar ortaya çıkarmaktadır (Cramer, 2003, s. 13; Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 625; Çokluk vd., 2012, s.177). Açıklayıcı faktör analizi sonrasında her bir değişkene yönelik ortaya çıkan yapıların doğrulanması için ölçüm modeli altında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ise açıklayıcı faktör analizinin bir uzantısı olup özellikle örtük değişkenler ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen yapısal eşitlik modellemesinin bir türüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 43).

Güvenirlik

Güvenirlik analizi ölçüm sonucunda elde edilmiş değerlerin hatalardan ne kadar arınmış olduğunu göstermektedir (Kan, 2006, s. 102). Bir ölçeğe ilişkin güvenirliğin hesaplanmasında sıkça kullanılan yöntemlerden biri de Cronbach alfa güvenilirlik katsayısıdır. Bir soru formunun Cronbach alfa katsayısının yüksek olması o soru formunda yer alan önermelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı olduklarını ifade etmektedir (Alpar, 2011, s. 814)

Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından sadakat boyutu Cronbach alfa değeri ,879 (p<0,001), hizmet sunumu boyutu Cronbach alfa değeri ,862 (p<0,001), katılım boyutu Cronbach alfa değeri ,862 (p<0,001). Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının genel güvenirliği ise Cronbach alfa değeri ,925 (p<0,001) olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler sonucunda ölçeklerin yüksek güvenilir sınırlar içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geçerlilik

Geçerlilik bir ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Peter, 1981, s. 134). Bir test ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçebiliyor ise bu testin geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Alpar, 2011, s. 316). Öncelikle araştırmada ele alınan ölçeğin yüzey geçerliliği sağlanmıştır. Yüzey geçerlilikte ölçeğin ifadeleri ile araştırılan kavramsal yapı arasında anlamlı bir ilişki kurulabiliyorsa ölçeğin yüzey geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Şencan, 2005, s. 743-745). Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadeler uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda incelenmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Daha sonra araştırmada hem örneklem farklılığı hem de kültürel farklılığından dolayı meydana gelebilecek muhtemel olumsuzluk için yapı geçerliğini test etmek amacıyla elde edilen bulgulara açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce verilerin faktör analizine uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Araştırmadaki verilerin tek değişkenli normal dağılımını belirlemek için değişkenlere ait normallik değerleri incelenip ilgili değerlerin kabul edilebilir değerler (-1, +1 sınırları) arasında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010). Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmış ve Bartlett Küresellik Testi'nin ölçek için anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür. Faktör analizinin uygulanmasında bir diğer koşul ise ölçekteki ifadeler arasındaki korelasyonların 0,30 değerinden düşük olmamasıdır (Şencan, 2005, s. 364; Alpar, 2011, s. 283). Veriler bu açıdan kontrol edilmiş ve her bir ölçekteki ifadelerin kendi arasındaki korelasyon değerlerinin çoğunlukla 0,30'dan yüksek olduğu gözlenmiştir.

İfadeler arasında çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını saptamak için bağıntı matrisinde yer alan ifadeler arasında 0,90 ve üzerinde bir ilişkinin olup olmadığı kontrol edilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 88; Çokluk vd., 2012, s. 35) ve yüksek bir değerin bulunmadığı gözlenmiştir. Yukarıda açıklanan tüm koşullar sağlandıktan sonra ölçeğe ilişkin faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanması sürecinde faktör çıkarma yöntemlerinden Maximum Likelihood ve dik döndürme yöntemlerinden direct-oblimin yöntemi tercih edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi uygularken çıkarma (extraction) yöntemi olarak maximum-likelihood yöntemi tercih edilmesi doğrulayıcı faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının tutarlı olmasını kolaylaştıracaktır (Doğan, 2017, s. 75). Faktör yükleri sınırı 0,40 olarak alınmış ve yalnızca bundan yüksek faktör yüklerine sahip olan ifadeler analize dahil edilmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınarak öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Erdoğan, 2003, s. 358).

Tablo 1. Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri				Madde Toplam Korelasyon	Öz Değer
	1	2	3	Ort (Ss)		
Hizmet Sunumu						7,550
HOÖVD9	,817			4,02(0,94)	,690	
HOÖVD8	,814			4,05(0,93)	,704	
HOÖVD10	,622			4,00(0,94)	,678	
HOÖVD11	,549			4,12(0,92)	,634	
HOÖVD7	,527			3,78(0,97)	,635	
HOÖVD6	,486			3,82(0,94)	,588	
Sadakat						1,533
HOÖVD3		,876		4,03(0,92)	,780	
HOÖVD2		,857		4,02(0,90)	,759	
HOÖVD4		,744		3,94(0,95)	,740	
HOÖVD1		,682		3,92(0,96)	,671	
HOÖVD5		,481		3,87(0,96)	,611	
Katılım						1,238
HOÖVD13			,754	3,85(0,99)	,729	
HOÖVD14			,754	3,89(0,97)	,702	
HOÖVD15			,738	3,84(0,95)	,711	
HOÖVD16			,732	3,71(1,02)	,639	
HOÖVD12			,544	3,97(0,94)	,628	
Açıklanan Varyans (%)	44,371	7,119	5,126			56,616*
Cronbach's Alpha (α)	,862	,879	,862			0,925**

HOÖVD'ye ilişkin faktör analizi yapmadan önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değerine bakılmış ve bu değer 0.924 olarak hesaplanmıştır. Bartlett Küresellik Testi değerinin (4491.112; df_{120}) uygun olduğu ve anlamlılık değerinin ise (p<.001) olduğu görülmüştür. HOÖVD'ye ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %56.616'dır. Faktör yükleri, faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile özdeğerler, varyans yüzdeleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 1'de toplu olarak gösterilmiştir. En fazla varyansa (%44.371) sahip hizmet sunumu olarak ortaya çıkmıştır. Ayırt edici geçerliliğin belirlenmesinde ise ifadeler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten yüksek olmaması arzu edilmektedir (<,85) (Hung ve Petrick, 2010). İfadeler arası korelasyon değerleri incelendiğinde problemli değerlere rastlanılmamış ve ölçeğin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce 502 katılımcıdan toplanan verilere ilişkin çok değişkenli normallik testi yapılmıştır. Çok değişkenli normallik değerinin hesaplanması ise LISREL 8.80 aracılığıyla yapılmış ve Mardia Captcha değeri 1231 ve p<0,001 olarak elde edilmiştir. Buna göre verilere ilişkin çok değişkenli normallik sağlanamadığı için Robust Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

Üç faktörlü ve toplam 16 ifadeden oluşan HOÖVD faktör yapısının geçerliliğin sağlanması için DFA uygulanmıştır**.** Ölçekteki hizmet sunumu örtük değişkenini açıklayan gözlenen değişkenlerden yedinci ifade olan '*Müşteri promosyonları rehberini özenle (titizlikle) takip ederim*' ifadesinin ölçekteki birçok ifade ile

yakın ilişki içerisinde olması nedeniyle düzeltme önerileri dikkate alınarak bu madde analiz dışı bırakılmıştır. Bunun üzerine 15 madde üzerinden tekrar doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan (5,001) değerinin tekrar yapılan DFA sonucunda 3,72 değerine düştüğü görülmüştür. Tekrar yapılan DFA sonucuna göre örtük değişkenleri açıklayan gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu Tablo 2' de görülebilmektedir. Anlamlılık değeri olan t değerlerinin ise (p <,01 (t> 2,58)) seviyesinde anlamlı olduğu, yapılara ait yapı güvenirliğinin 0.85'in üzerinde olduğu ve açıklanan varyansların ise 0,50'den yüksek olduğu Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Bu değerler neticesinde ölçeğin yakınsak geçerliliği sağlandıktan sonra uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Hoövd Dfa Sonuçları

Hizmet Odaklı Ö.V. D	Standart Yükler	t-değeri	R^2	A (Ca)	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Sadakat				0,879	0,88	0,60
Hoövd1	0,74	8,70**	0,55			
Hoövd2	0,83	2,11**	0,69			
Hoövd3	0,86	3,20**	0,73			
Hoövd4	0,77	9,91**	0,60			
Hoövd5	0,66	5,93**	0,44			
Hizmet Sunumu				0,843	0,85	0,53
Hoövd6	0,56	2,86**	0,38			
Hoövd8	0,75	8,70**	0,57			
Hoövd9	0,77	9,49**	0,57			
Hoövd10	0,78	9,76**	0,58			
Hoövd11	0,76	9,07**	0,54			
Katılım				0,862	0,86	0,56
Hoövd12	0,71	7.55**	0,51			
Hoövd13	0,80	0,52**	0,64			
Hoövd14	0,78	9,86**	0,60			
Hoövd15	0,77	9,35**	0,59			
Hoövd16	0,68	6,49**	0,46			

**p <,01 (t> 2,58), *p <,05 (t>1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

HOÖVD ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında değerinin 3,72, RMSEA (0,074), RMR, (0,046) SRMR, (0,050) NFI, (0,97) NNFI (0,97), CFI (0,98), GFI (0,92) ve AGFI (0,89) değerlerin iyi uyum ölçütlerine sahip olduğu Tablo 16'da görülmektedir. Dolayısıyla HOÖVD ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

HOÖVD ölçeği ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışmada ele alınmış ve doğruluğu sınanmaya çalışılmıştır. Ancak özellikle turizm sektöründe uygulanabilirliği açısından ele alındığında, HOÖVD ölçeğinin hizmet sektöründe araştırılması üzerine yapılar araştırmaların (Lin ve Lin, 2011; Tsai ve Su, ,2011; Tang ve Tang, 2012; Chou ve Rodriguez, 2013; Suan ve Nasurdin, 2014; Nasurdin vd., 2015; Nasurdin vd., 2016; Chen, 2016) sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye'de de söz konusu ölçeğin uyarlanması daha önce yapılmadığından ve gelecek araştırmalarda örgütsel davranışın farklı değişkenleri ile ilişkisini ölçebilmek için ölçeğin Türkçeye uyarlanma çalışması yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör

analizi yapılarak ölçeği oluşturan sadakat, hizmet sunumu ve katılım boyutlarının Türkiye'deki turizm sektöründe dört ve beş yıldızlı oteller ve birinci sınıf ile özel tesis belgeli restoranlardaki yiyecek içecek çalışanları örnekleminde doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile Van Dayne vd. (1994) tarafından öne sürülen ve daha sonra (Bettencourt vd., 2001) tarafından geliştirilen HOÖVD'nin üç faktörlü yapısının bu araştırma bulguları doğrultusunda güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Hizmet sektöründe yapılan araştırmalara bakıldığında HOÖVD ölçeğinin üç faktörlü olarak doğrulandığı (Bettencourt vd., 2001; Lin ve Lin, 2011; Tang ve Tang 2012; Chen, 2016: Sultana ve Cohari, 2017; Krishnan vd., 2017) sonuçlarına paralel olarak bu araştırma bulgularının da HOÖVD ölçeğinin Türkiye'de yiyecek-içecek çalışanları örnekleminde uygulanabilirliğine yönelik kanıt sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler.* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M. T. (2016). "Eskişehir, Turkey as a crossroads for leisure, travel and entertainment". *Cities*, (56), 74-84

Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P. ve Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of applied psychology*, *86*(1), 29.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. In N. Schmitt, W. C. Borman ve Associates (Eds.), Personnel selection in organizations, 71–98. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Chen, W. J. (2016). The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *29*, 24-32.

Cramer, D. (2003). *Advanced quantitative data analysis,* Philadelphia: Open University Press, Maidenhead.

Çelik, H. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.

Doğan, V. (2017). Davranışsal ve sosyal bilimlerde yaygınca sorgulanan 10 metodolojik sorunun cevabı. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* *3*(2).41-88.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum.* (1.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *23*(2), 220-232.

Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, *4*(4), 249-270.

Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, New York: Pearson Publications.

Hung, K. ve Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, *37*(1), 206-228.

İplik, F. N. (2010). Örgütsel vatandaşlık davranışı, Nobel Yayıncılık, Adana.

Kalkan, A. (2013). *Algılanan örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: kuramsal ve görgül bir araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kan, A. (2006). Ölçme araçlarında bulunması gereken nitelikler. *Eğitimde ölçme ve değerlendirme.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Krishnan, T. R., Liew, S. A. ve Koon, V. Y. (2017). The effect of human resource management (hrm) practices in service-oriented organizational citizenship behaviour (OCB): Case of telecommunications and internet service providers in Malaysia. *Asian Social Science*, *13*(1), 67.

Lin, J. S. J. ve Lin, S. C. (2011). Moderating effect of organizational climate on the relationship of organizational support and service-oriented organizational citizenship behaviors, *African Journal of Business Management*, 5(2),582-595.

Moorman, R. H. ve Blakely, G. L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of organizational behavior*, *16*(2), 127-142.

Nasurdin, A. M., Ahmad, N. H., ve Tan, C. L. (2015). Cultivating service-oriented citizenship behavior among hotel employees: the instrumental roles of training and compensation. *Service Business*, *9*(2), 343-360.

Nasurdin, A. M., Ahmad, N. H. ve Tan, C. L. (2016). The role of staffing and orientation practices in predicting service-oriented organisational citizenship behaviour. *Asian Academy of Management Journal*, *21*(2). 27-51.

Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior*, Lexington Books: Lexington, MA.

Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: ıt's construct clean-up time, *Human Performance*, *10*(2), 85–97.

Peter, J. (1981). Construct validity: a review of basic ıssiues and marketing practices. *Journal of Marketing Research, 18*(2),133-145.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research, *Journal of management*, *26*(3), 513-563.

Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji. (2. Baskı). İstanbul: Beta.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 37-57.

Suan, L.C. ve Mohd Nasurdin, A. (2014). An empirical investigation into the influence of human resource management practices on work engagement: the case of customer-contact employees in malaysia, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *8*(3), 345-360.

Sultana, S. ve Johari, H. B. (2017). An empirical study on ımpersonal trust, work family conflict and service oriented organizational citizenship behavior of female employees, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7(*12), 1072-1086.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2011). *Using Multivariate Statistics*. (6.Baskı). Boston: Pearson.

Tang, T. W. ve Tang, Y. Y. (2012). Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 885-895.

Tsai, C.T. ve Su, C. S. (2011). Leadership, job satisfaction and service-oriented organizational citizenship behaviors in flight attendants, *African Journal of Business Management*, *5*(5),1915-1926.

Van Dyne, L., Graham, J. W. ve Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, *37*(4), 765-802.

Williams, L. J. ve Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors, *Journal of management*, *17*(3), 601-617.

Yung Chou, S. ve Lopez-Rodriguez, E. (2013). An empirical examination of service-oriented organizational citizenship behavior: the roles of justice perceptions and manifest needs. *Managing Service Quality*, *23*(6), 474-494.

Ek

Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği

1. İşletme dışındaki insanlara bu işletmenin çalışmak için iyi bir yer olduğunu söylerim.
2. İşletme hakkında başkalarına iyi şeyler söylerim.
3. İşletmeye yönelik olumlu itibar oluştururum.
4. Aile ve arkadaşlarımı işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaya teşvik ederim.
5. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin aktif bir şekilde tanıtımını yaparım.
6. İşletmesi tarafından belirlenen müşteri hizmet rehberini büyük bir özenle takip ederim.
7. Müşteri promosyonları rehberini özenle (titizlikle) takip ederim.
8. Müşteri istek ve şikâyetleriyle zamanında ilgilenirim.
9. İşimi (görevimi) en az hatayla yaparım.
10. İşyerinde her zaman olumlu bir tutum içerisindeyim.
11. Koşullar ne olursa olsun, müşterilere karşı olağanüstü nazik ve saygılıyım.
12. Hizmet geliştirmeye yönelik iş arkadaşlarımı fikir ve önerilere katkıda bulunmaları için teşvik ederim.
13. Müşteri promosyonları ve iletişimi konusunda birçok fikirle katkı sağlarım.
14. Hizmet iyileştirme (gelişimi) için yapıcı önerilerde bulunurum.
15. Müşteri sorunlarına yönelik diğerlerine (diğer çalışanlar) sık sık yaratıcı çözümler sunarım.
16. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için işletme broşürlerini eve götürürüm.

Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma

Davut KODAŞ
Dr.Öğr.Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi
davutkodas@anadolu.edu.tr

Çağıl Hale ÖZEL
Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi
chkayar@anadolu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizminin ön plana çıktığı destinasyonlarda ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin ortaya konulması turistik davranışlarının anlaşılması konusunda turizm destinasyonları için önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, Gaziantep'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini yorumlamacı bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler ve işletme sahipleri ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Ekim 2017 yılında toplanan veriler nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda gastronomi deneyimleri, yüksek, destekleyici ve cezbedici deneyim olmak üzere üç boyut şeklinde ortaya çıkmıştır. Araştırma sonunda destinasyon paydaşlarına yerli ziyaretçilerin turistik davranışlarını anlama konusunda gastronomi deneyimlerinin pazarlama çalışmaları açısından önemi vurgulanmıştır.

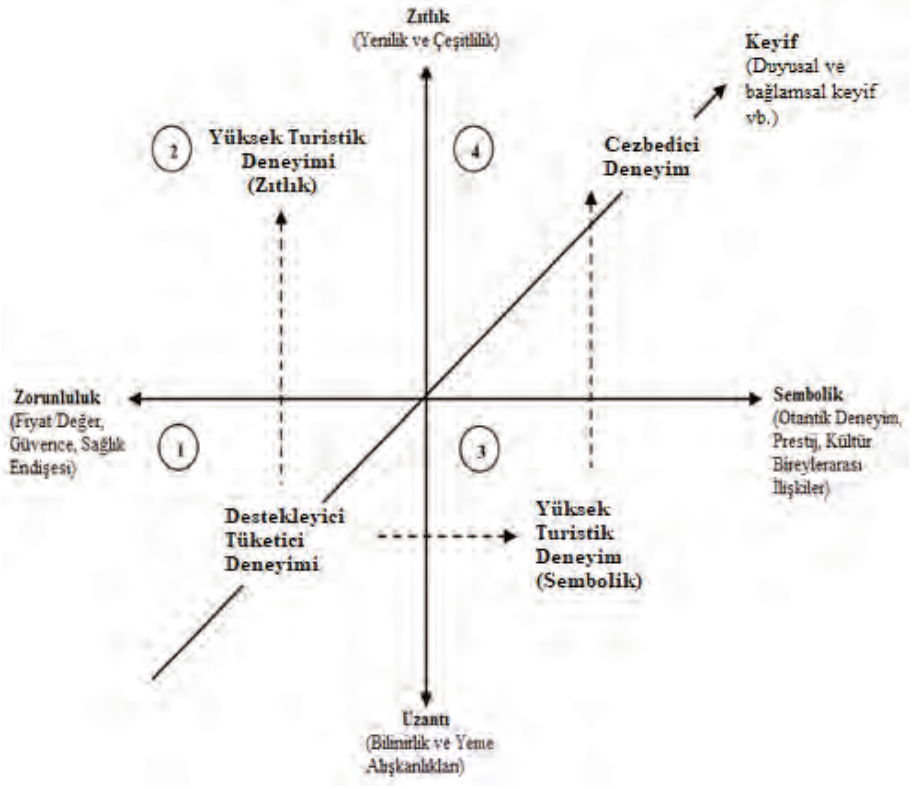
Anahtar Kelimeler: *Gaziantep, Gastronomi Deneyimi, Nitel Araştırma*

GİRİŞ

Turizm araştırmacıları günümüzde turizm deneyiminin artık görsel bakış (Urry, 1990) açısıyla ele alınmasının yeterli olmadığını, bundan daha fazlası olduğunu kabul etmektedirler (Sims, 2009). Richards (2012), turistik yerleri fiziksel olarak görmenin ötesinde turizm aktivitelerini deneyimlemeye odaklanılması gerektiğini öne sürerek turistik deneyimin önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla tatma, dokunma, koklama gibi hislere yönelik deneyimlere odaklanılmasını ifade eden çalışmalar (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak vd., 2013) giderek artmaktadır. Yiyecek ve turizm ilişkisine olan ilgi önemli bir konu olmasına rağmen ancak son yıllarda dikkat çekici konuma gelmiş ve önemli bir araştırma alanı olarak araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır (Hjalager ve Richards, 2002). Bunun nedeni, yiyeceklerin daha çok ikincil deneyim unsuru olarak ele alınması ve destinasyonların yerel/geleneksel yiyeceklerin önemini geç fark etmesidir (Wijaya, 2014).

Yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde teorik ve görgül araştırmaların (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Blichfeldt, Chor ve Ballegaard, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Wijaya vd., 2013; Mkono, Markwell ve Wilson; 2013; Mak vd., 2013; Son ve Xu, 2013; Ding ve Lee, 2017) yapıldığı alanyazında görülebilmektedir. Ancak görgül (nicel) araştırmalar incelendiğinde, yemek deneyiminin hatırlanabilirliğine, niteliklerine ve spesifik özelliklerine odaklanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile yemek deneyiminin karakteristik özelliklerine dayalı olarak yapılan araştırmalar turistlerin deneyime verdikleri önem üzerinde durulmaktadır (Monica Hu, Chen ve Ou; 2009; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Örneğin Monica Hu, Chen ve Ou (2009), yerel ziyaretçilerin yemek deneyimiyle ilişkili olan niteliklerine ilişkin önem ve performans algılamalarının değerlendirmesine yönelik yaptıkları araştırmada, temizlik, yemek kalitesi, rahatlık, yiyeceklerin kokusu, personel hizmeti, restoran kokusu, iç tasarım, hizmet (servis) hızı, aydınlatma, müzik, gürültü, fiyat ve yeni deneyim elde etme gibi deneyim boyutlarına ulaşmışlardır. Wijaya (2014), yabancı ziyaretçilerin mutfak deneyimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, mutfak deneyimlerinin personel kalitesi, duyusal çekicilik, eşsiz yiyecek, yerel restoran mekanları, yiyecek otantikliği, yemek bilinirliği ve yemek çeşitliliğinden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Yorumlamacı (nitel) yaklaşım kapsamında ele alınan az sayıdaki çalışmada ise yemek deneyiminin sosyal bilim ve pazarlama yaklaşımı çerçevesinde araştırıldığı görülmektedir (Mkono, Markwell ve Wilson; 2013; Son ve Xu, 2013). Quan ve Wang (2004) yemek deneyiminin turizm deneyimi içindeki yerini vurgulayan çalışmasında yemek deneyiminin yüksek (peak) ve destekleyici (supporting) deneyim olarak kavramsallaşabileceğini ve her iki deneyim boyutunun da destinasyonlar için önemli olduğunu ileri sürmektedir. Yemek deneyiminin turistik deneyim içindeki rolünü kavramsal bir model ile ortaya koymaya çalışan Quan ve Wang (2004), turist deneyiminin sıklıkla sosyal bilimler, fenomenolojik bakış açısıyla ya da pazar odaklı (pazarlama/yönetim anlayışı) ele alındığını vurgulamaktadır. Yüksek deneyim, turistlerin ana seyahat motivasyonu doğrultusunda yaşadığı deneyimi; destekleyici deneyim ise birincil deneyimi yaşamak için gereksinim duyulan diğer aktivitelerle ilgili deneyimleri ifade etmektedir. Modelde yiyecek deneyimlerinin zıtlık, uzantı ve yoğunluk boyutları altında günlük deneyimler ile ilişkisine göre yüksek ya da destekleyici deneyim olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kavramsal olarak ele alınan modelde deneyim boyutları arasında belirli durumlarda geçişler olabilmekte diğer bir ifade ile boyutların değişebilirliği söz konusu olmaktadır. Örneğin yemek dışında farklı amaçlarla seyahat eden birisi için yemek deneyimi destekleyici bir deneyim iken, seyahat sırasında bir yemek festivaline katılım gösterildiğinde yemek deneyimi yüksek deneyim olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Yemek deneyimine ilişkin Quan ve Wang (2004) tarafından oluşturulan kavramsal modelde yer alan boyutların alanyazında yapılan görgül araştırmalarda sınandığı görülmektedir. Örneğin, Mkono, Markwell, Wilson (2013), Quan ve Wang'ın (2004) kavramsal modelini test etmek için yaptıkları nitel araştırmada turistlerin Afrika'nın turistik bir destinasyonu olan Zimbabwe'de bulunan 285 restoran hakkındaki görüşlerini yorumlamaya çalışmıştır. Yazarlar, araştırma sonucunda yiyeceklerin bazı turistler için destinasyona özgü birincil çekicilik kaynağı oluşturduğunu, bazı turistler için de yemek deneyiminin evdeki rutinin bir uzantısı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Mkono, Markwell, Wilson (2013), tarafından yapılan bu araştırmanın, Quan ve Wang'ın (2004) kuramsal modelini büyük oranda desteklediğini söylemek mümkündür.



Şekil 1. Turizmde yiyecek tüketimine ilişkin kavramsal çerçeve (Mak vd., 2013, s. 336

Mak vd. (2013) kavramsal olarak gerçekleştirdikleri çalışmada yüksek yemek deneyimi ve destekleyici deneyimin dışında yiyecek motivasyonları içinde keyif unsurunun da önemine vurgu yapmaktadır. Yazarlar, keyif verici unsurların yiyecek tüketiminde ayrı bir motivasyon kaynağı olarak ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Söz konusu araştırmada Mak vd. (2013) yiyecek tüketiminin heterojen ve kompleks yapısını yansıtabilmek için yiyecek deneyimlerini beş boyuttan oluşan kavramsal bir çerçeve çizmişlerdir. Şekil 1'de yer alan boyutlar sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı ve keyif unsurlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar aracılığıyla yiyecek tüketiminin zorunluluk ve uzantı boyutları olarak destekleyici deneyim, zıtlık boyutu olarak yüksek deneyim, sembolik boyutu olarak yüksek deneyim ve cezbedici deneyim olarak farklılaştırılabileceği ifade edilmektedir (Mak vd., 2013). İlgili alanyazın incelendiğinde söz konusu gastronomi (yemek) deneyimlerine ilişkin sınırlı sayıda görgül çalışmanın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı teorik açıdan ortaya konulan gastronomi deneyimlerinin görgül (nitel yaklaşımla) ortaya konulması ve test edilmesidir. Bu açıdan düşünüldüğünde bu çalışma sonuçlarının alanyazına katkı sunacağı ön görülmektedir.

YÖNTEM

Ziyaretçilerin gastronomi deneyimine ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek için nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek görüşme soruları oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategoride yer alan görüşme soruları Gaziantep'teki restoran işletmecilerine yöneliktir. Bu işletmelerin belirlenmesinde kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her iki kategoride yer alan görüşme soruları, uzmanlar tarafından kontrol edilmiş ve geçerliliği sağlanmıştır. İşletmelere yönelik görüşme soruları aşağıdaki gibidir;

- Misafirleriniz sizce Gaziantep'e neden gelmektedirler?
- Misafirlerinizin yöresel yemek yerken odaklandıkları noktalar nelerdir?
- Misafirleriniz için yöresel yemek deneyimlemek ne kadar önemlidir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek sonrası duyguları konusunda gözlemleriniz nelerdir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek yerken ve sonrası düşünceleri nelerdir?
- Misafirlerinizin yöresel yemek deneyimi sırasında sizinle etkileşim düzeyleri nasıldır?

İkinci kategoride ise amaçlı örnekleme yoluyla ziyaretçilerin gastronomi deneyimine ilişkin kapsamlı bilgiler elde etmek için aşağıdaki sorular oluşturulmuştur:

- Gaziantep'e geliş nedeniniz nedir?
- Gaziantep seyahatinizde ne tür deneyimlere odaklanıyorsunuz?
- Gaziantep'te gezi planınızı düzenlerken neye dikkat ettiniz?
- Gaziantep seyahatiniz süresince yöresel yemek denerken duygularınız nelerdir?
- Gaziantep seyahatinizde yöresel yemek deneyiminiz sonrası oluşan düşünceleriniz nelerdir?
- Gaziantep seyahatinizde yemek deneyiminizi genel olarak nasıl tanımlarsınız?

Tablo 1. İşletmelere yönelik tanımlayıcı bilgiler

İşletme Kodu	Kuruluş Yılı	Görüşülen Kişi	Görüşme Süresi
İ1	2004	İşletme sahibi	7 dakika
İ2	2017	İşletme koordinatörü	46 dakika
İ3	1887	İşletme sahibi	6 dakika
İ4	2016	İşletme yöneticisi	5 dakika
İ5	2009	İşletme yöneticisi	35 dakika

Tablo 2. Ziyaretçilere yönelik tanımlayıcı bilgiler

Meslek	Kod	Seyahat Sıklığı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görüşme Süresi
Kurumsal İletişim Uzmanı	K1	Fırsat Buldukça	27	Kadın	Yüksek Lisans	16 dakika
Emekli Lojistik Yöneticisi	K2	Çok sık	57	Erkek	Lise	18 dakika
Gazeteci	K3	Çok sık	47	Erkek	Üniversite	11 dakika
Denizci	K4	Sürekli	32	Erkek	Üniversite	14 dakika
Ev Hanımı	K5	Sıklıkla	31	Kadın	Üniversite	12 dakika
Öğretmen	K6	Çok sık	29	Erkek	Üniversite	17 dakika
Akademisyen	K7	Çok sık	39	Kadın	Yüksek Lisans	15 dakika
Akademisyen	K8	Çok sık	33	Erkek	Lisans	13 dakika
Akademisyen	K9	Çok sık	32	Erkek	Yüksek Lisans	12 dakika
Akademisyen	K10	Çok sık	35	Erkek	Yüksek Lisans	11 dakika

Verilerin toplanması 2017 yılının Ekim ayında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama esnasında katılımcıların onayıyla dijital ses kaydı alınmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler, araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve değiştirilmeden doğrudan metne aktarılmıştır. Çalışmada nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz tekniği kullanılmıştır ve değerlendirme aşamasında elde edilen metinlerden alıntılar yapılmıştır.

BULGULAR

Verilerin bulgulara dönüştürülmesi sürecinde alanyazına ve görüşme sorularına bağlı olarak yüksek, cezbedici ve destekleyici deneyim (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2013; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013) kategorileri belirlenmiş ve analizler, bu kategoriler kapsamında yapılmıştır.

Yüksek Deneyim

Katılımcılar Gaziantep'te elde ettikleri yemek deneyimlerini yeni ve farklı bir deneyim olarak görmektedir. Aynı zamanda katılımcılar, yerel deneyimlerinin eşsiz ve kültürel deneyimler olduğunu ve kültürel anlamda bilgilendiklerini ifade etmektedirler. Nitekim Quan ve Wang (2004), yiyecek deneyimlerini kavramsal olarak ele aldığı çalışmalarında turistlerin gittikleri destinasyonda yiyecek deneyimlerinin yüksek veya destekleyici deneyimlerden oluştuğunu savunmaktadırlar. Elde edilen bulgular incelendiğinde ziyaretçilerin destinasyona ait mutfağı kendi yerinde deneyimlemek istediklerini, birincil amaçlarının yöresel yemek deneyimi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre destinasyona özgü yemeklerin katılımcılarda heyecan yarattığı, katılımcılara farklı kültürleri keşfetme olanağı sağladığı söylenebilir. Ayrıca yemekleri oluşturan bileşenlerin (içeriklerinin) yöreye has olması, yemeklerin geleneksel sunumlarının ve yemeklerin hazırlanma süreci gibi faktörlerin ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimi yaşamalarında önemli etkenler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Quan ve Wang (2004), Mak vd. (2013), Mkono, Markwell ve Wilson (2013) çalışmalarında ulaşılan sonuçlar ile örtüşmektedir. Katılımcıların yemek deneyimlerinin daha çok eşsiz, otantik ve kültürel deneyimler üzerinde yoğunlaştığı, katılımcıların nesnellikten çok öznel deneyim yaşadıkları görülmektedir.

"*Yöresel yemek denemek* çok önemlidir. Neden önemlidir çünkü yeni bir yemek yemenin heyecanıyla gidiyorsun yani yöreye ait yemek kültürünü yakından tanımak açısından düşündüğümüzde özellikle Gaziantep yemekleri ile ün salmış yani Gaziantep'e kadar gitmişken yemekleri tatmamak olmaz. Çünkü yerinde yiyorsun yemekleri farklı ve yeni lezzetler keşfediyorsun bu da size keyif veriyor". ***(K5)***

"Bir şehir sırf mutfağı nedeniyle turistik ise o şehirde yediğim yemeklerin sunumunun da tabi ki güzel olmasını beklerim. O nedenle yemeklerin içeriği ve geleneksel sunumu son derece önemlidir". ***(K1)***

"Yöresel yemekleri denerken kendimi baharatların büyüsüne kaptırdım. Bütün dünyayı gezmiş biri olarak baharatların bu denli güzel ve leziz harmanlandığı başka bir yer görmedim". ***(K4)***

"Yemek deneyimim kültürel ve nostaljik bir deneyimdir diyebilirim. Yani dediğim gibi alışık olduğum tatları özgün bir şekilde yerinde yemek bana eskileri anımsatırdı. Hatta çocukken harçlık biriktirirdik dışarda kebap yemeğe giderdik". ***(K6)***

*"Benim için Gaziantep'teki yöresel yemek deneyimi otantik bir deneyim olduğunu söyleyebilirim. Yani kendime katkıları olan, yaşantıma katkıları olan, keyif veren ve nihayetinde dostlarıma, arkadaşlarıma tavsiye ettiğim edebileceğim kendimin fırsat buldukça gidebileceğim bir deneyim olarak anlatabilirim. Tüketim esnasında hem işletmeciler, yiyecek içecekleri satan insanlarla kurulan diyalog iletişim hem de birlikte gittiğim arkadaşlarımla geçirdiğim vaktin keyifli olduğunu sosyalleşmeme katkısı olduğunu düşünüyorum. İmam Çağdaş gibi işletmelerde cam duvar koyulduğu için mutfağı net görüyorsunuz. Benim için keyifli ve hoş bir deneyimdi". **(K7)***

*"Unique, Eşsiz bir deneyim. Çünkü lezzetleri işletme sahibi Antepli olsa bile Eskişehir'de Ankara'da veya İstanbul'da yemiş olmanızla orada yemiş olmanız arasında dağlar kadar fark var. Delicious, unique, top gibi böyle hep enlerin olduğu bir şeyleri olduğunu tercih ediyorsunuz". **(K9)***

*"Sunum konusuna gelince benim anladığım kadarıyla her yemeğin farklı bir sunumu vardır. Kimi modern bildiğimiz çatal bıçak, kaşık servisi ile kimi elle yenilmeyi önerir. Kimi dürüme sararsın ekmeği böyle yersin kimini sosa batırırsın yersin. Benim için önemli olan yöresel olması yöresel insanların nasıl tükettiğidir. Mesela Konya'ya gittiğimde daha önce fırın kebabı yemiştim. Fırın kebabını orada bana elle yenilmesini bana orada önerildi bu çok hoşuma gitti. Bu kadar yağlı bir şeyi elle nasıl yersin diye kendime sordum. Ama elle yenilince gerçekten daha lezzetli oluyor. Sunumun yerel olması farklılaştığı nokta zaten dolayısıyla yerel sunumla verilen yemekler farklı bir deneyimi beraberinde getiriyor". **(K10)***

İşletme temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılan sonuçlar ile yerli ziyaretçiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar, benzerlik göstermektedir. İşletme temsilcileri, Gaziantep destinasyonuna gelen ziyaretçilerin daha çok destinasyona özgü yemekleri deneyimlemek için geldiklerini, odaklandığı noktaların ise yemeklerdeki özgünlük, yemeğin tarihi, hazırlanış şekli olduğunu ifade etmiştir. Cohen ve Avieli (2004) ve Hjalager (2004) varoluşçu ve deneyselci turist tiplerinin daha çok farklı kültürler ve yenilik arayışında olmaları dolayısıyla destinasyona özgü yemeklerin bu turistler için çekici olduğunu ifade etmektedirler. Analiz sonucunda elde edilen bulgular bu görüşü destekler niteliktedir.

*"Buraya gelen misafirler yöresel yemeğin içeriğine odaklanıyorlar yemeğin hazırlanış şeklini merak ediyorlar çünkü bilmedikleri bir mutfak yemek. Ve aynı zamanda merak ediyorlar biz de tarif ediyoruz. Yemek yerken eğlendiklerini düşünüyoruz". **(İ1)***

*"Buradan giderken insanlar hediyesini götürüyor. Baklavasını kuruluğunu baharatını alıp götürüyor. Bizim işletme tarafına gelince buranın bir yaşanmış hikayesi var. İnsanlar içeri girerken buraya böyle bir dokunun içerisine şöyle bir 360 derece kafalarını çevirerek kaldırıyorlar. Gelmeden önce bilgisi olanlar oluyor, bu arada bilgisi olmayanlar da bizim tanıtım kitapçıklarımız var. Buranın hikayesini anlatıyoruz. Tabi hikayeleri anlattıkça bu taşların içinde bir yaşanmışlık var yani yüz yıl önce de insanlar yaşıyordu o zamanın teknolojisiyle, işte kurtuluş savaşı zamanında savaşın psikolojisiyle insanlar burada kalıyordu. Ondan sonra sanayi çağında ilk rakının burada üretildiğini bilmeleri nihayetinde bir hikayesi var buranın. Bu hikâye yemekle bütünleştiği zaman ortamın da sıradan bir ortam olmadığını yani modern bir yapı değil". **(İ4)***

Destekleyici Deneyim

Turist deneyimi içinde daha çok pazarlama ve yönetim alanyazınında ele alınan destekleyici deneyim, günlük hayatın zıttı, yoğunlaşması ya da yüksek deneyimin zıttı olarak yorumlanmaktadır. Konuyu yiyecek deneyimi kapsamında kavramsal olarak değerlendiren Quan ve Wang (2004), destekleyici deneyimi, fenomenolojik yaklaşım içinde değerlendirilen yüksek deneyimin zıttı olarak yorumlamaktadır. Görüşme sonucunda katılımcılardan elde edilen bilgiler, bu görüşü destekler niteliktedir. Bazı katılımcılar yemek deneyimlerinin aslında arka planda olduğunu, yemek deneyimlerinde farklılık aramadıklarını ve çoğunlukla daha önceden tükettikleri ve bildikleri yemekleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu görüş Cohen ve Avieli'nin (2004) bazı turistlerin destinasyonlarda daha önce karşılaşmadığı veya tatmadığı yemeklerden kaçındığı görüşü ile örtüşmektedir.

*"Şehrin kültürel yapısını genel görünümünü tarihi yerleri gördüm. Buradaki arkadaşlarımda üniversite yıllarında Gaziantepli arkadaşlarım da hep overlerdi. Tabi yemekleri her zaman çok övüyorlardı çok güzel lezizi yemeklerimiz var. Ama ben genelde daha önce yediğim yemekleri hep tercih ederim. Dolayısıyla kebap ve baklava tarzı yemekler yedim, lezzetleri harikaydı ama dedim ya aşina olduğum yemeklerdi. Bilmediğim yemekleri pek yemem ama yine de buradaki kebapların lezzeti başkaydı". **(K6)***

*"Açıkçası keyif almış doymuş hissettim yani porsiyonlar doyurucuydu. Fiyatlar da makuldü ben ekonomik anlamda bana en uygundu. Yani mutlu ayrıldım. Aynı zamanda kebaplar da çok lezzetliydi etinden mi suyundan mı havasından mı bilmiyorum ama çok lezzetliydi. Çok tatmin olmuş hissettim kendimi". **(K6)***

*"Aradıklarını fazlasıyla buluyorlar. Ama yemek öncelikli gelmeyenler, daha çok hijyenik şartlara fiyata odaklanıyorlar. Benim gözlemlediğim kadarıyla ekonomik koşullara göre sıradan bilinen yemekleri tercih ediyorlar". **(İ1)***

Cezbedici Deneyim

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin yemek deneyimlerini hem gündelik hayatın zıttı olarak gördükleri ve yemek deneyimlerine sembolik anlamlar yükledikleri söylenebilir. Bu anlamda ziyaretçilerin yemek deneyimleri hem gündelik yaşantının zıttı şeklinde hem de sembolik anlamlara sahip olduğunda yemek deneyimleri cezbedici bir deneyime dönüşebilmektedir (Mak vd., 2013). Bunun yanında yiyecek-içecek tüketilen yerlerin ambiyansının (ortamı), yemeklerin lezzetinin, kalitesinin, görünümünün ve sunumunun ziyaretçilerin yemek deneyimlerini etkileyen önemli unsurlar olduğu ve ziyaretçilerin yemek deneyimlerinden keyif aldıkları söylenebilir. Bunun yanısıra ziyaretçiler, tükettikleri yemeklerin duyulara hitap etmesinin deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve dolayısıyla bu deneyimden mutlu ve tatmin olmuş hissettiklerini ifade etmişlerdir.

*"Her defasında şaşırmakta ve keyifle denemekte ve inanın, bir sonrakinin ne olacağı heyecanını yaşamakta idim. En önemlisi de her defasındaki şaşırtıcı lezzet, kıvam, görüntü ve lezzet farkı idi. Ve tabii ki inanılmaz bir haz ve memnuniyet hissi. Her şeye değen, değdi be dedirten tatmin duygusu". **(K2)***

*"Her anlamda önem taşır. Lezzeti, sunumu konumu mekân ferahlığı" **(K3)***

*"Daha iyi nasıl olabilirdi diye düşünüyorsunuz. Olamazdı. Sanırım en iyisiydi. Çeşitlilik ve görsellik tam bir zarafet örneği. Lezzeti ve görselliği insanı alıp götürüyor. Dozunda bırakmak kaydı ile". **(K3)***

*"Yöresel yemekleri tadarken benim beklediğim unsur lezzeti alabilmek çünkü şimdi endüstriyel ürünlerle o yemeği hazırladığımızda o lezzeti alamıyoruz ama yöresellikten beklediğim doğallıkta aynı zamanda ürünün doğal gübrelerle tarım ilacının minumum şekilde kullanılmasıyla yetiştirilerek hazırlanmasını bekliyorum". **(K8)***

*"Damağınızdaki tada anlam katan biraz da yediğiniz yemeğin ortamı. Örneğin aynı yemeği İstanbul'da çok modern bir yerde yeseniz belki o hazzı alamayabilirsiniz. Doğal olarak o yöresel ürünü yediğiniz ortam da anlam katıyor" **(İ4)***

*"Kalite ve lezzet yani her yerde Gaziantep mutfağı var, siz daha iyisini sunmazsanız kişiler için bir değeri yok. Yöresel yemeklerin sunumu da onlar için önemli. Çok geniş bir kazan yemeği kültürü var ama genellikle restoranlarda değil evlerde icra ediliyor. Ama baklava ve kebap restoranlarda bulunabiliyor. Yani şimdi birçoğu ben bu kalitede yemek yemedim baklava yemedim bugüne kadar yediğimiz yemek değildi diyen müşterilerimiz oldu". **(İ3)***

*"İnsanları gruplandırmak önemli. Mesela bir turistin ağzının tadı yoktur ama atmosferi içerinin ambiyansı çok hoşuna gitmiştir, yaşamak isteyebilir. Okumuş burada ne yenir. Bu adam yüzde yüz notunu verip çıkıyor. Diğeri ise geliyor içerinin ambiyansını beğeniyor. Yemek onun için ikinci planda yine güzel diyor". **(İ5)***

SONUÇ

Yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini ortaya çıkarmak amacı taşıyan bu araştırmada Gaziantep'te faaliyet gösteren beş restoran temsilcisiyle ve Gaziantep'i ziyaret eden yerli ziyaretçilerden 10 gönüllü katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda gastronomi deneyimi, üç boyut altında kategorize edilmiştir. Söz konusu boyutlar yüksek deneyim, destekleyici deneyim ve cezbedici deneyim şeklinde ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bulgular, ilgili alanyazında yapılan sınırlı sayıdaki araştırmanın (Quan ve Wang, 2004; Mkono, Markwell ve Wilson, 2013; Mak vd., 2013; Mak vd., 2017) sonuçları ile örtüşmektedir. Bu araştırma ile gastronomi turizmi ile ön plana çıkmış destinasyonların ziyaretçilerin yiyecek-içecek tüketim davranışlarını gastronomi deneyimleri aracılığıyla anlamaları konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyonda yemek tüketirken hangi deneyimlere önem verdikleri, diğer bir anlatımla ziyaretçiler destinasyonda yemeklere yükledikleri anlama göre yüksek, destekleyici ya da cezbedici deneyimlerden hangisine öncelik verdiklerinin anlaşılması destinasyon paydaşlarına önemli bilgiler sunabilmektedir. Örneğin, bir ziyaretçi destinasyona yalnızca yöreye has yemekleri tüketmek için gelebilirken diğer bir ziyaretçi ise yalnızca fizyolojik gereksinimi karşılamak için yemek tüketebilmektedir. Aynı zamanda yemeklerin kalite ve lezzet açısından cezbedici olması da ziyaretçiler için önemli olabilmektedir. Bu nedenle destinasyon paydaşları üç farklı yemek deneyimi üzerinde önemle durmaları ve ziyaretçi profillerine göre destinasyon pazarlama çalışmaları yapmalıdırlar. Gelecek araştırmalarda söz konusu deneyim boyutlarına göre farklı ziyaretçi profilleri ortaya çıkartılabilir ve turist (gastronomi) tipoloji çalışmalarına katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, *44*(4), 294-309.

Blichfeldt, B. S., Chor, J., & Ballegaard, N. L. (2010). The dining experience: a qualitative study of top restaurant visits in a danish context. *Journal of Tourism*, *11*(1). 1-18

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

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, *31*(4), 755-778.

Ding, D. and Lee, H. M. (2017). A measurement scale for food festival visitor experience. *International Journal of Tourism Sciences*, *17*(3), 180-197.

Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism, *Tourism, 52* (2), 195-201.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. Tourism and gastronomy içinde, *224*.

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

Mak, A. H., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, *39*(1), 171-196.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *InternationalJournal of Hospitality Management*, *35*, 327-338.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *22*(1), 1-20.

Mkono, M., Markwell, K. & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, *5*, 68-74.

Monica Hu, M. L., Chen, T. K., & Ou, T. L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management,* 25, 297–305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ıngredient in tourism production and consumption? A.M. Hjalager ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy içinde*, London: Routledge

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, *17*(3), 321-336.

Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, *8*(2-3), 248-258.

Kuşadası'nda Yapılan Festivallerin Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Gözünden Yöreye Etkileri

Mahmut EFENDİ
Dr.
efendimahmut926@gmail.com

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
gulnurkarakas@hotmail.com

ÖZET

Turizm endüstrisi içerisinde festivaller belli bir alana sahiptir. Festivallerin bir bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler sağladığı da söylenebilir. Festivalin yapıldığı alanlarda, oteller, seyahat acentaları ve farklı iş kollarına ait işletmeler bulunmaktadır. Festivaller, düzenlendiği yerlerde bulunan işyeri sahiplerinin daha fazla gelir sahibi olmalarına ve kültürel bakımdan festivale gelenler ile etkileşimde bulunmalarına katkı sağlar. Bu araştırmanın amacı Aydın ili Kuşadası ilçesindeki konaklama tesislerinde yönetici olarak çalışanların bakış açısı ile Kuşadası'nda düzenlenen festival ve yerel etkinliklerinin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etkilerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma desenine göre hazırlanan sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda festivallerin, turistlerin o bölgeye gelişlerini arttırdığı, yapıldığı alanlara daha yakın işletmelerin karlılığının arttığı ve turistlere karşı daha iyi iletişim kurulmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yörenin tanıtımı için festivallerin düzenlenmesinin etkili bir yöntem olduğu, bunun yanında yabancıların katılacağı uluslararası festivallerin yöreye katkısının daha fazla olacağı anlaşılabilmektedir. Tüm bunların ötesinde festivallerin trafik gibi alt yapı sorunlarına neden olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Festivaller, Kuşadası, Otel Yöneticileri*

GİRİŞ

Turizm endüstrisinde önemli olan konu, ülkelerin sahip olduğu turistik değerlerden en uygun biçimde faydalanabilmesidir. Bu bağlamda tek bir turizm türüne (deniz-kum-güneş vb.) bağlı kalmadan, farklı türlerin harmanlanıp bir arada yapıldığı veya bilinenin-alışılmışın dışında olan turizm türlerinin öne çıkarılması ülkelere, bu yarışta önemli avantajlar sağlayacaktır (Yemenoğlu vd. 2013: 16).

Turizm faaliyetinin birçok ekonomik faaliyetle doğrudan ve dolaylı ilişkisi ve bu faaliyet alanlarında da ekonomik gelişmeyi uyarabilecek kapasitede olması sektörün önemini daha da arttırmaktadır (Ayaş, 2007: 59). Bireylerin turistik ürün algılamaları ve istekleri çağın değişen koşullarına uygun olarak sürekli değişim göstermektedir (Yemenoğlu vd., 2013: 16). Turizm bölgeleri için yapılan pazarlama çalışmalarında tek tip ürün üzerine yoğunlaşılması özellikle kitle turizminin gerçekleştiği bölgelerde bölgeyi ziyaret eden turistlerin aynı ürün üzerinde bir daha satın alma yapma isteklerini azaltabilmektedir (Şengül ve Türkay, 88). Ayrıca destinasyonun sahip olduğu turizm çekiciliklerinin vurgulandığı festivallerle destinasyonun tanıtımı yapılarak dikkat çekilmesi sağlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016: 79). Turizm bölgesine göreli avantaj sağlayan unsurlar; bölgenin niteliksel özellikleri ve fiyat farklılıkları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Turistik kaynakların çekiciliğini oluşturan; kalitesi, çeşitliliği, rakiplerden farklılığı, benzersizliği, orijinalliği gibi unsurlar niteliksel boyutunu oluşturmaktadır (Ayaş, 2007: 62).

Bu araştırmanın amacı Aydın ili içerisinde bulunan Kuşadası ilçesinde bulunan konaklama tesislerinde çalışan yöneticilerin bakış açısı ile Kuşadası'nda düzenlenen festival ve yerel etkinliklerinin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etkilerinin ortaya konulmasıdır.

Araştırma kapsamında Çoban ve Suer (2018) yaptıkları çalışmadan ve Atak vd. (2017) yaptıkları çalışmadan araştırma alt soruları oluşturulurken faydalanılmıştır.

- Kuşadası'nda düzenlenen Festivallerin bölgeye gelen turist sayısının sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?
- Kuşadası'na gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin işletmelere bir faydası bulunmakta mıdır? Eğer var ise önemini açıklar mısınız?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin yöre halkının kültürel değişimine etkisi nedir?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin destinasyon markalaşmasında etkisini bölge açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin ulusal ve uluslararası tanınabilirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?
- Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin çevreye olan etkilerini yazar mısınız?

LİTERATÜR

Festivallerin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Her toplumun, kendine özgü gelenekselleşmiş, belirli tarihlerde gerçekleştirdiği festival, karnaval gibi özel kutlama etkinlikleri vardır. Düzenlenen bu etkinlikler, ziyaretçilerine olağan dışı deneyimleri yaşama fırsatı verir. Bu etkinlikler yılda bir veya birkaç kez sınırlı süreyle gerçekleştirilir (Baysal vd., 2016: 101). Festivaller sayesinde kültürel unsurlar başta olmak üzere destinasyonun sahip olduğu tüm çekicilikler ziyaretçilere aktarılmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81). Getz (2012)' e göre festivallerin hedef kitlesi öncelikle yerel halk ve daha sonrasında ilgi duyan yabancılardır.

Festival kavramının Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre birkaç farklı tanımı olmakla beraber genel anlamda düzenleniş amacına göre birkaç tür tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre festival, "dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan etkinlik" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Şengül ve Genç (2016) Festivaller, çeşitli nedenlerle belirli periyotlarda gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilebilir. Albayrak (2013) Festivaller; genellikle kültür, sanat, gelenek, görenek ve dinsel nedenler gibi çeşitli nedenlerle belirli bir bölgede ve belirli bir zamanda toplumun katılımı ile gerçekleşen kutlamalardır (Atak, 2009: 37). Festivaller, toplumun yaşam biçimin değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan, belirli bir temayı içeren halk olaylarıdır (Dinmok ve Tiyce, 2001: 375). Genel anlamda festival, çeşitli nedenlerle belirli periyotlarda kültür, sanat, gelenek, görenek ve dinsel nedenler ile önceden belirlenmiş bir alanda ve bir plana bağlı kalınarak yapılan halk olaylarıdır.

Fakat festivallerin destinasyona olan katkılarını bu kısa dönemli turist harcamalarıyla açıklamak tek yönlü bir bakış olmaktadır. Yerel festivallerin destinasyonda sezonu yaymak, düşük sezonu canlandırmak, imaj oluşturmak, çekici ürün çeşitliliğini sağlamak ve doğal mirasların, gelenek ve göreneklerin korunması ve tanıtılması gibi büyük katkıları bulunmaktadır. Şahin (2010) kente çekilmesi planlanan yerli veya yabancı ziyaretçileri, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları düzenleyerek, kent turları yaparak, temalı parklar, alternatif spor ve dinlenme merkezleri vb. yeni cazibe metotları yaratarak teşvik etmek olasıdır. Reid (2007) Önemli bir etkinlik olan festivallerin toplumlar üzerinde ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkileri olduğunu, ayrıca bu etkilerin olumlu ve olumsuz diye ayrılabildiğini belirtmiştir.

Festivallerin Yerel Kalkınmaya Olası Etkileri

Bir çok destinasyon çekiciliğini ifade etmek, imajını yükseltmek ve tercih edilebilirliğini arttırmak için etkinlikler düzenlemektedir (Atak, 2009: 42). Festivaller gibi turizm çeşitliliğini arttıran etkinliklerin sayısı son zamanlarda artmaya başlamıştır (Tayfun ve Arslan, 2006: 191). Son yıllarda destinasyonlar arasındaki bu yoğun rekabet nedeniyle festivaller gibi etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör haline gelmiştir. Dünyanın birçok ülke, bölge ve yöresinde ayrıca deniz, dağ, göl, orman vs. gibi doğal turizm kaynaklarından yoksun bölgelerde düzenlenen festivaller turistlerin bölgeye çekilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Atak, 2009: 42, Tayfun ve Aslan, 2013: 191, Baysal vd., 2016: 100). Festivaller gibi özel etkinliklerin olumlu ve olumsuz olmak üzere ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik yönleri bulunmaktadır (Kızılırmak, 2006: 185).

Festivallerin Ekonomik Etkileri

Deniz-güneş-kum turizminin ağırlık gösterdiği Türkiye'de turizm gelirlerinin daha fazla artması ve bazı turizm türlerinden elde edilen marjinal faydanın azalma eğilimi göstermesi, turistlerin farklı turizm türlerini talep etmesine neden olmuştur (İçellioğlu, 2014:. 38, Giritlioğlu vd., 2015: 307).

Karagöz (2006) Festivallerin ekonomik etkilerinin üç farklı kaynaktan ortaya çıktığını belirtmektedir. Bunlar; festivale katılan ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar, festival nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları ve festivalin gerçekleştirilmesi ile ilişkili düzenleyiciler tarafından yapılan harcamalardır. Bu sayede destinasyonların yerel kültürünün ve günlük rutininin bir parçası olan festivaller ile birlikte destinasyon pazarlaması gerçekleştirilerek turizmin gelişimi sağlanacaktır (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017).

Festival boyunca; yöreye gelen ziyaretçilerin artması, bu ziyaretler vasıtasıyla yörenin tanıtımının yapılması, yöre imajının güçlendirilmesi, toplumsal huzur ve barış açısından katkılar sunması, ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar sonucunda elde edilen gelir gibi birçok unsur ise yerel kalkınmayı desteklemektedir (Özgürel vd., 2015:113).

Diane ve Jackson (2002) festivallerin yoğun olarak yerel işletmelere katkılarının yanında, otelcilere, restoranlara, el sanatları üreticilerine, eğlence hizmeti sunanlara ve festival bölgesindeki her türlü hizmet sektörüne katkı sağladığını belirtmiştir. Dolayısıyla gelişen festival turizminde hizmet kalitesini arttırıp turist memnuniyetini yükselterek sadık müşteriler yaratabilir (Bezirgan ve Çolakoğlu, 2017: 82).

Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri

Uygarlıkların, birbirinden etkilenen yapılar olduğu düşünüldüğünde, kültürel çeşitlilik bu sürecin doğal sonucudur (Atak vd., 2017: 1398). Festivaller bir kaynaşma ve var olma mücadelesidir (Tan, 2013: 12). Festivaller ile beraber hem dünya insanları arasındaki dostluk pekişirken, hem de tanışılan yeni kültürlere ve yaşamlara duyulan merakı körükleyerek insanları yeni turistik yerler görmeye teşvik etmektedir (Tayfun ve Aslan, 2013: 193).

Dolayısıyla festivaller, topluluklar arasında yakınlaşma sağlayarak ülkenin tanıtımına ve diğer kültürel değerlerin de dolaylı olarak tanıtılmasına katkı sağlar (Penpece, 2014: 194). Festivallerin ulusal veya uluslararası alanda, insanları din, dil, ırk farklılıklarını gözetmeksizin bir araya getirmesi özelliği vardır. (Uzunkaya, 2009: 2).

Turizme konu olan etkinlikler, yörelerin sahip olduğu kültürlerin tanıtılarak, değerlerin ortaya konulmasını sağlamakla birlikte kültürler arasında bağlayıcı ve kaynaştırıcı bir rol üstlenmektedir (Lee vd., 2008: 57, Giritlioğlu vd, 2015: 307).

Özgürel vd., (2015) festivallere gönüllü katılımın, yerel demokrasiyi geliştirdiği, toplumların tecrübe kazanarak kendilerine olan güvenini artırdığı ve sosyal destek ve yardımlaşmayı geliştirdiği ifade edilmektedir. Kendi geleneklerini, doğal ve yerel ürünlerini festivaller aracılığıyla ziyaretçilerine tanıtmak isteyen ve sayıları her geçen gün büyüyen birçok şehir, kasaba ve köy destinasyonları bulunmaktadır (Saatçi ve Yalçınkaya: 2018: 155). Turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaretleri esnasında, destinasyona özel yiyecekler, gelenek ve görenekler, kültürel veya tarihi değerlerin ön plana çıkarılması önemli hale gelen bir turistik strateji olmuştur (Saatçi ve Yalçınkaya, 2018: 154).

Festivallerin Çevresel Etkileri

Festivaller ev sahibi çevrenin eşsiz özelliklerini sergilemek için en iyi yoldur. Bunun yanında, ev sahibi ülkenin doğal alanlarını korumak için büyük bir hassasiyet ve özen ile önlemler alması gerekmektedir (Allen vd., 2011). Festivaller; fiziksel çevreninin görsel olarak güzelleştirilmesi, altyapı sisteminin miras olarak kalması, ulaşım ve iletişim sistemlerinin geliştirilmesi, kentsel dönüşüm ve yenilenme imkanı yaratması, çevre konusundan bilinçlenme gibi olumlu çevresel etkiler sağlamaktadır (Özgürel vd., 2015: 115).

Festivallerin olumlu yönlerinin yanında trafik, çevre kirliliği, gürültü kirliliği, kötü davranışlar, suç oranında artış ve çevre binalara zarar gibi kötü etkileri bulunmaktadır. Bu yüzden festival yapılan yerel yönetim ile beraber yere halk, yerel işletmeler ve çevre derneklerinin işbirliği ile beklenen olumsuz etkilerin en aza indirilmesi sağlanabilir.

Festivallerin Politik Etkileri

Festivallerin politik etkilerinden bahsedilirken öncelikle olumlu olanları uluslararası prestij, gelişmiş profil, yatırımların tanıtılması, karşılıklı sosyal destek ve yönetimsel becerilerin gelişmesidir. Olumsuz olanlar ise faaliyetin başarısız olma riski, fonların yanlış dağıtılması, sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması ayrıca ideolojilerin yasallaştırılmasıdır (Kızılırmak, 2006:185).

Alanyazın Taraması

Saatçi ve Yalçınkaya (2018) yaptıkları çalışmalarında 2010 yılından itibaren her yıl geleneksel olarak Alaçatı'da düzenlenen Alaçatı Ot Festivali'nin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlamışlar ve yerel halkın yöresel festivallere yönelik bakış açısının olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Atak vd. (2017) yaptıkları çalışmalarında mülakat ve doküman analizi yöntemiyle Fethiye Müzik Köyü'nde her yıl düzenlenen festivalin, kültürel miras oluşturma potansiyeline dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, düzenlenen bu festivalin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda çekicilik unsuru

olarak değerlendirilmesi için önerilerde bulunmak amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda yerel halkın festivale yeterli düzeyde katılmadıklarını, ayrıca özel sektör, yerel yönetimler ve kamu kurum ve kuruluşları tarafından da gerekli desteğin verilmediğini ortaya koymuşlardır.

Binbaşıoğlu ve Gültekin (2017) yaptıkları çalışmalarında festivallerin sosyal etkisine karşı halkın tutumunu araştırmışlar ve fuarlar ve festivallerin sosyal etkisi için tüm faktörler bakımından erkek ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını söylemişlerdir. Ayrıca 30 yaş ve altı vatandaşlar, 31 yaş ve üstündekilere göre fuar ve festivallerin daha yüksek toplumsal ve kültürel fayda sağladığını düşünmektedirler. Ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki vatandaşların, kültürel fayda faktörüne algısı ilk ve ortaokul düzeyindeki vatandaşlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Giritlioğlu vd. (2015) yaptıkları çalışmalarında Türkiye'de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırmayı amaçlamışlardır. Kültür temalı ve iş temalı olarak sınıflandırmanın yanında, en fazla festivalin Marmara bölgesinde yapıldığını, en fazla festivalin Temmuz ayında yapıldığını ortaya koymuşlardır.

O'Sullivan ve Jackson (2002) yaptıkları çalışmalarında festival turizminin avantajları konusunda elde edilen gelirin yanı sıra toplum gelişiminin ve çevresel gelişimin de yerel halk ve bölge için önemli olduğunu ifade etmektedirler.

Kuşadası

Aydın iline bağlı Kuşadası ilçesi Ülkemizin en gözde kurvaziyer limanlarından birisini barındıran Kuşadası, hem muhteşem kumsallara sahip zengin doğal güzellikleri ile hem de tarihi ve kültürel zenginliklere yakınlığıyla Ege Denizi'nde kurvaziyer turizmi açısından dikkat çekici destinasyonlar arasında yer almaktadır.

Kuşadası, Efes (18 km) ve Meryem Ana (18 km), St. John Bazilikası (18 km), Artemis Tapınağı (18 km), Priene (35 km), Şirince Köyü (28 km), Claros (25 km), Miletos (65 km), Didyma (155 km) gibi tarihi çekiciliklere de yine çok kısa sürelerde erişimin sağlanabileceği bir konumda bulunmaktadır. Yine İzmir Adnan Menderes Hava Limanı'na 95 km mesafede iken, Milas-Bodrum Hava Limanı'na 125 km mesafede yer almaktadır (Sezer, 2014: 56).

Kuşadası'nda festival etkinlik sayısı altı olarak geçmektedir. Bunlar; Uluslararası Giritliler Festivali (Mayıs), Uluslararası Sanat Festivali (Mayıs), Deve Güreşi Şenliği (Şubat), Caferli Çiçek Şenliği (Nisan), Tiyatro Festivalleri (Mayıs) ve Bahar Kutlamalarıdır (Nisan) (Baysal vd, 2016: 105).

YÖNTEM

Araştırmada nitel veriler, mülâkat formu verilerine dayalı olarak ses kayıt cihazı ile elde edilmiştir Araştırma örnekleminin tespitinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamada otel yöneticilerine 8 farklı soru sorulmuş ve cevaplar toparlanmıştır. Bunun yanında yöneticilere ait demografik bilgiler ve otele ait bilgilerde toparlanmıştır. Edinilen ses kayıtlarının harfiyen yazılı dökümleri bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiş ve altı yöneticiye ait bilgiler bir veri seti olarak bulgularda paylaşılmıştır. Ayrıca ses kaydı dışında bazı yöneticilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler ile veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları; ilk olarak araştırmanın evreninin sadece Aydın ili Kuşadası ilçesi sınırları ile belirlenmiş olması, bu sınırların dışındaki il ve ilçelerdeki konaklama tesisi görüşleri ile ilgili karşılaştırma yapılarak farklılıklarını ortaya çıkarmasını engellemesi araştırmanın kısıtlarından biridir. Bir diğer kısıt ise araştırmanın 01.05.2019 ile 01.08.2019 tarihleri arasında yürütülmesi açısından zaman faktörünün azlığı olarak belirlenmiştir. Ayrıca yerel yönetim içerisinde yer alan Kültür ve turizm sorumlularının görüşlerine yer verilmemesidir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Otel Yöneticileri Demografik Tablosu

Değişkenler	N	%
Yaş		
30 - 39	1	16,66
40 - 49	5	83,34
Cinsiyet		
Kadın	2	33,33
Erkek	4	66,67
Eğitim Durumu		
Lisans	5	83,34
Yüksek Lisans	1	16,66
Medeni Durum		
Evli	3	50
Bekar	3	50
Çalışma Yılı		
6 - 10	2	33,33
11 - 15	3	50
16 ve üstü	1	16,67

Tablo 1'de belirtildiği gibi konaklama tesisi yöneticilerine ait demografik bilgiler sayı ve yüzdelik olarak verilmiştir.

Tablo 2. Festivallerin Kuşadası'na Gelen Turist Sayısına Katkısı

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Kesinlikle vardır. Kuşadası gençlik festivali buna iyi bir örnektir. Yerel gazetelerde sadece bu festivale katılanların sayısının 350.000 olduğu söylenmektedir. Fakat bunlar yerli turistlerdir. Yabancı turistlerin bölgeye çekilmesi için festivaller düzenlenmelidir. Yurtdışından gelecek turistler bölgeye büyük katkılar yaparlar.
Katılımcı 2	Kesinlikle vardır. Fakat bunları arttırmak gerekiyor. Gençlere yönelik festivaller ile birlikte yurtdışından gelen turist sayısı da artacaktır. Yurtdışından turistlerin gelmesi için festivaller düzenlemeliyiz.
Katılımcı 3	Bu bölgeye daha fazla turist getireceğini düşünüyorum. Bunun yanında sadece yerli turist sayısında artış olacaktır. Festivallerin uluslararası yıldızları olmadığı sürece pek fazla yabancı turist olmaz.
Katılımcı 4	Kesinlikle vardır. Yerli turist ve gençler fazlaca geliyor. Yabancı turistlere yönelik festival olsaydı bu sayı ciddi derece artardı.
Katılımcı 5	Festivallerin çoğu yerli turistlere yönelik olarak düzenlenmektedir. Bu yüzden yabancı turistlerin sayısına etkili değildir. Bunun yanında çevre illerden veya yurt içi katılım olarak gayet iyi durumda.
Katılımcı 6	Bence vardır. Yerli turistlerin sayısında festivaller yapıldığı zamanlarda ciddi artışlar olmaktadır. Daha fazla reklam çalışmaları yapılmalı ayrıca uluslar arası boyutta festivallerin yapılması tüm bölgeye katkı sağlayacaktır.

Tablo 2'de belirtildiği gibi Kuşadası'nda yapılan festivallerin turist sayısının artışında etkisi olup olmadığıyla ilgili olarak konaklama tesisi yöneticilerine sorulan soruya verilen cevaplar ifade edilmiştir.

Tablo 3. *Kuşadası'na Turistlerin Gelme Nedenleri*

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Deniz, kum ve güneş üçlemesi için geliyorlar. Yabancı turistleri etkilediğini düşünmüyorum çünkü uluslararası festivaller olmuyor.
Katılımcı 2	Deniz, kum ve güneş için geliyor. Ayrıca gece hayatı için geliyorlar.
Katılımcı 3	Kuşadası festivaller olmadan bile her zaman bir turizm merkezi olmuştur. Festivaller için çevre bölgelerden daha fazla turist gelebilir.
Katılımcı 4	Deniz, kum ve güneş üçlüsü için geliyorlar. Yazlık tatiller. Gençler gençlik festivali.
Katılımcı 5	Yazlık bir bölge olmasından dolayı turistler geliyor. Ayrıca festivallerin yapıldığı tarihlerde günübirlik gelenlerin yanında bir kaç günlüğüne de gelenler oluyor.
Katılımcı 6	Havası ve denizi için turistler geliyorlar. Festivallerin çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. En azından Kuşadası merkezine olmuyor.

Tablo 3'de belirtildiği gibi Kuşadası'na turistlerin geliş nedenlerinin konaklama tesisi yöneticileri bakış açısına göre ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Festivallerin Kuşadası'nda Bulunan İşletmelere Faydası

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Artan turist sayısı otellerdeki talebi, market ve restoranlardaki tüketimi de olumlu ölçüde arttırmaktadır.
Katılımcı 2	Mutlaka bulunmaktadır. Restoranlar ve marketler festival yakınında olduğunda etkiler. Oteller için ise, festivale gelenler festival alanının yakınında yer bulmazsa farlı otellere yönlenirler. Bu da bize faydalı oluyor.
Katılımcı 3	Festivallerin ekonomi üzerinde etkisi olduğunu sanmıyorum çünkü gelenler genellikle genç ve harcayacak paraları yok.
Katılımcı 4	Yüzdelik olarak sayarsak eğer % 80-90 civarı festival yöresindeki otellere etki sağlar. Yüzde 10 civarında festivalin yapıldığı bölgenin uzağında olan otellere etkisi sayılır.
Katılımcı 5	Otellerde konaklama sayısının artmasına destek olmaktadır. Ayrıca festivalin yapıldığı alanın yakınındaki işletmelere ekonomik katkılarının çok yüksek olduğunu düşünüyorum.
Katılımcı 6	Festivalin yapıldığı alanın yakınındaki küçük işletmelere katkı sağladığını düşünüyorum.

Tablo 4'de belirtildiği gibi festivallerin Kuşadası'nda bulunan işletmelere faydası ile ilgili olarak konaklama tesisi yöneticilerin bakış açılarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Festivallerin Yöre Halkının Kültürel Değişimine Etkisi

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Turiste daha olumlu ve iyi bakan bir yöre halkı oluşturulmasına faydalı olur.
Katılımcı 2	Her yöreden gelen turistlere hitap etmeye çalışıyorlar. Buda insanlar arası etkileşimi sağlıyor.
Katılımcı 3	Festivaller yöre halkının yeniliklere uyumunun kolaylaştırır. Daha yenilikçi pazarlama fikirleriyle (değişik kıyafetler üretip satmak) beraber kendilerini geliştiriyorlar.
Katılımcı 4	Kültürler arası etkileşime faydası oluyor. Bölgesel olsa dahi gençlerin ve yerlilerin etkilendiğini düşünüyorum.
Katılımcı 5	Festival alanlarının bazıları Kuşadası içinde bazıları ise merkeze daha uzak yerlerde yapılmakta. Buna bağlı olarak yerel halkla pek iletişim haline geçtiklerini düşünmüyorum.
Katılımcı 6	Festivallerin daha klasik ve eski kültürleri yansıtmasını sağlarsak yerel halka daha fazla iletişim haline geçecek turistler gelecektir ve buda kültürel etkileşime fayda sağlayacaktır.

Tablo 5'de belirtildiği gibi Kuşadası'nda yapılan festivallerin konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açısı ile yöre halkının kültürel değişimine etkisi ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Festivallerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Olumlu bir bakış açısına sahibim. Çünkü festivaller ile beraber Kuşadası'nın tanıtımı yapılıyor.
Katılımcı 2	Festivaller arttırılmalı tabi. Bunun yanında iç Pazar için değil turistlerin katılım yapacağı festivaller ile Kuşadası marka imajı artacaktır.
Katılımcı 3	Festivaller başarılı bir destinasyon tanıtımı için güzel yollardan bir tanesidir.
Katılımcı 4	Düzenli olarak yapılan festivallerim tüm yöreye etkisi olur.
Katılımcı 5	Sosyal medyada ve çeşitli dergilerde Kuşadası isminin geçmesi bile katkı sağlayacaktır. Gelecek yıllarda Kuşadası'nın bilinirliği artacaktır.
Katılımcı 6	Kuşadası'nın bilinirliğini ve popüleritesini arttırır.

Tablo 6'da Kuşadası'nda yapılan festivallerin konaklama tesisi yöneticilerin bakış açısı ile destinasyon markalaşmasına etkisinin neler olduğu belirtilmiştir.

Tablo 7. Festivallerin Bölgeye Katkısı için Gerekenler

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Daha çok yabancı turistleri çekmeye yönelik festivaller yapılması taraftarıyım.
Katılımcı 2	Festivaller çeşitlendirilmeli. Planlı ve düzenli daha güzel hale getirilmeli ayrıca festival takvimi bir iki yıl öncesinde ortaya çıkarılıp yurtdışı etkisi ortaya çıkarılmalı.
Katılımcı 3	Planlamanın güzel yapılması gerekiyor (festival zamanı). Başarılı bir organizasyon ortaya koymak için etkili bir yoldur.
Katılımcı 4	Sayılarının arttırılması, düzenli yapılması ve uluslar arası boyutlarda olması bölgesel katkısını arttırır.
Katılımcı 5	Yapılan organizasyonların daha detaylı denetlenmesi ve organizasyon alanları için alt yapı çalışmalarının yapılması ile daha geniş bir alana yayılmasına ve daha fazla insanın gelmesine faydalı olacaktır.
Katılımcı 6	Yazılı ve görsel medyada sık sık reklamlar yapılarak daha fazla turist gelmesi sağlanabilir.

Tablo 7'de Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin konaklama tesisi yöneticilerin bakış açısıyla neler olduğu belirtilmiştir.

Tablo 8. Festivallerin Ulusal ve Uluslararası Tanıtımı İçin Gerekenler

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Yöresel festivallere yönelmek tanınabilirliği arttırabilir.
Katılımcı 2	Kuşadası otelciler derneği ile işbirliğine gidilip planlamalar yapılmalı. Ayrıca tanıtım olanakları arttırılmalı ve belli bir bütçe festivaller için ayrılmalı.
Katılımcı 3	Marka sponsorluğu ve yeterli reklam ile daha iyi sonuçlara ulaşılabilir.
Katılımcı 4	Popüler organizasyon firmalarının (uluslar arası boyutta) düzenleyecekleri festivaller ciddi oranda etkiler yapar.
Katılımcı 5	Ulusal haber kanalları, sosyal medya ve evrensel dil olarak kabul edilen İngilizce üzerinden destek verilebilirse etkisi artacaktır.
Katılımcı 6	Yurtdışında tanıtım toplantıları ve festivallerin reklamları yapılmalı ayrıca yurtdışından turistleri getirmek için farklı festival türleri ortaya çıkarılmalı.

Tablo 8'de belirtildiği gibi konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açısına göre festivallerin ulusal ve uluslar arası tanıtımı için gerekenler konusunda ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 9. Festivallerin Çevreye Etkisi

Katılımcılar	Görüşler
Katılımcı 1	Zararı olduğunu düşünmüyorum. Belki trafik olumsuz etkileniyordur.
Katılımcı 2	Kuşadası esnafı için faydalıdır. Otelciler için doluk oranı artar. Restoranlar için faydalıdır. Aşırı kalabalık nedeniyle trafikte yoğunluk olur.
Katılımcı 3	Çok fazla trafik sorunu yaşanıyor. Çevreye kirlilikte sayılabilir.
Katılımcı 4	Ciddi derecede ekonomik faydaları vardır. Otel dolulukları artmaktadır. Çevre işletmelere faydalar sağlamaktadır. Olumlu özelliklerinin yazıldığı yerde olumsuz özelliklerinin göz ardı edilmesi gerekir.
Katılımcı 5	İşletmeler kazanç sağlarken, çevre kirliliği ve festival alanının yakınında yaşayanların günlük yaşantılarını kötü yönde etkilemektedir.
Katılımcı 6	Festivallerin yapıldığı alanın çevresindeki esnaf kazanır, bunun yanında çevre kirliliğine sebep olmaktadır.

Tablo 9'da belirtildiği gibi Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açısına göre çevreye etkilerinin neler olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıkarımlar

Festivaller ile ilgili yapılan bu araştırmada konaklama tesisi yöneticilerinin görüşlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda anlaşılmaktadır ki festivaller Kuşadası'na gelen turist sayısına etki etmektedir. Bunu yanında düzenlenen festivallerin yerli turistlere yönelik olduğu düşünülmektedir. Aslında yeni festivaller düzenlenmesi ve bunların yabancı turistlere yönelik olanlarının artması ile birlikte Kuşadası'na gelen turist sayısında daha fazla artış olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca yöreye gelen turistlerin genellikle deniz, kum ve güneş üçlüsünün olduğu bunun yanında bazı turistlerin gece hayatı içinde Kuşadası'nı tercih ettiği görüşü yöneticiler tarafından ifade edilmiştir. Bunun yanında yeni festivallerin düzenlenmesi ile birlikte Kuşadası'na gelen turistlerin gelme nedenlerinin artacağı hatta sürdürülebilir turizm kapsamında sezonun daha fazla uzayacağı hatta tüm yıla yayılacağı düşünülebilir.

Konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açılarına göre Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin işletmelere fayda sağladığı bunun yanında festivallerin düzenlendiği alanların yakınındaki işletmelere etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Gelecekte düzenlenecek festivallerin uluslar arası boyutlara çıkması ile birlikte daha fazla işletmeye etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Düzenlenen festivaller ile birlikte Kuşadası halkının turistlere daha olumlu bakış açısına sahip olacağı konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açılarına göre anlaşılmaktadır. Bu bakımdan yurtdışına çıkmak isteyen veya merak eden yerliler için düzenlenen festivaller ile birlikte karşılıklı iletişim seviyesinin artacağı ve gelecekte daha kolay iletişim kurulacağı düşünülmektedir.

Konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açılarına göre yörede düzenlenen festivaller için bir çok endüstri paydaşı ile işbirliği yapılması tanıtımı için olumlu bir etki yaratacaktır. Bu bağlamda düzenlenecek festivallerin organizasyon firmaları ile işbirliği güzel bir festival tanıtımı için başarılı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının düzenlenen festivaller için kullanılması gelen turist sayısına olumlu bir etki sağlayacaktır.

Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin olumlu etkilerinin yanında trafik ve çevre kirliliği gibi olumsuz etkilerinin olduğu konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açılarına göre anlaşılmaktadır. Bunun yanında festival alanlarının kapalı olması olumsuz çevre etkilerini aşağıya düşüreceği düşünülmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Düzenlenen festivaller için birden fazla alan düzenlenmesi ve bu alanların festivale elverişli olması, diğer ülkelerde ve düzenlenen festivalleri inceleyen yabancı turistler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır. Yani sosyal medya araçlarının bu yönde kullanılması ile birlikte Kuşadası isminin daha fazla öne çıkağı düşünülmektedir.

Festivaller bir yerde birden fazla yıldır yapılan etkinlikler olarak görülmektedir. Bu bağlamda yurtdışında düzenlenen festivallerin hangilerinin olduğu ve yapılacak stratejik seçimler ile düzenlenen festivallerde Kuşadası'nın tanıtımın yapılması, gelecekte Kuşadası'nda düzenlenecek festivallere olumlu fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak Kuşadası daha öncede belirtildiği gibi Aydın ili içerisinde yer alan turistik bir destinasyon konumundadır. Bu bağlamda Aydın ili yöneticileri ile Kuşadası ilçesi yöneticilerinin işbirliği ile Kuşadası'nın tanıtımın daha fazla artacağı ve düzenlenecek festivallerde olumsuz gözüken etkilerin azaltılacağı düşünülmektedir.

Akademik Öneriler

Bu çalışma Kuşadası'nda düzenlenen festivallerin konaklama tesisi yöneticilerinin bakış açısıyla bölgeye, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri bunların yanında işletmelere olan faydaları gibi görüşleri ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Buna bağlı olarak araştırmanın bir sektör yöneticileri ile görüşmelerden toplanan verilerden ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda sektörün tüm paydaşları ve hatta yöre halkı ile yapılacak görüşmelerde daha fazla veri setine sahip olunacağı düşünülmelidir. Bu bakımdan elde edilen veri setinin fazla olmasıyla birlikte daha farklı fikirlerinde ortaya çıkacağı bir gerçektir.

Bunların yanında bu araştırma görüşme tekniği ile tamamlanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için söylenebileceklerden biride gözlem tekniği kullanılarak yapılacak araştırmaların çevresel etkileri ortaya koymak için kullanılacak güzel bir teknik olduğunun anlaşılmasıdır.

KAYNAKÇA

Allen, J., O'toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons Incorporated.

Atak, O. (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atak, O., Tatar S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel miras oluşumunda festivallerin yeri ve önemi: Fethiye Müzik Köyü üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 10 Sayı: 52. s. 1396-1409.

Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/1. s. 59 – 69.

Baysal, K., Özgürel, G. ve Çeken, H. (2016). Aydın yöresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 6 (1): s.100-108.*

Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. *(2017)*. Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi: Burhaniye Deve Güreşleri Festivali örneği. *Uluslar arası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 1. Sayı: 2. s. 74-84.

Binbaşı, H. ve Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi. Cilt. 3 Sayı. 2. s. 1-13.

Çoban, M. ve Suer, s. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1. s.58 – 67.

Dianne, O'S. ve Marion, J. J. (2002). "Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?", *Journal of Sustainable Tourism*, 10/4, s. 325-342.

Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, K.Y. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Sobiad* (Kasım). s.306-323.

İçellioğlu, C. Ş. , (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul'un SWOT analizi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, s: 37-55.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 15. s. 181-196.

Özgürel, G., Alan, R. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 5 (2): s. 113-121.

Penpeçe, D., (2014). Festivallerin pazarlanması: Türkiye'deki uluslararası festivaller üzerine bir araştırma. Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1. s. 193-210.

O'Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism,* 10 (4), 325-342.

Reid, S. (2007). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11(1): 89-98.

Saatçi, G. ve Yalçınkaya, T., (2018). yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sonbahar Sayı: 18. s. 153-170.

Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde dikkat çeken bir nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*. cil: 19. Sayı: 32. s. 49-78.

Şahin, G. (2010), *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23. s. 79-89.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 s.) 86-9.*

Tan, Ö. (2013). Yerel ürünlerin kırsal turizme katkısı: Tekirdağ Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3 (1): s. 12-15.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi . 5/2. s. 191-206.

Türk Dil Kurumu (2019) erişim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c55b426893283.48363236

Uzunkaya, E. (2009). Türkiye'nin uluslararası platformdaki tanıtım faaliyetleri içinde halk oyunları festivallerinin Rolü, *Akademik Bakış*, 16. s.1-18.

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çenek, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali **ö**rneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 3 (1): s. 16-21*

Eskişehir'de Seyahat Acentelerinin Erişilebilir Turizm Algılarına Yönelik Bir Araştırma

Efnan EZENEL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
efnan_ezenel@hotmail.com

Cemile ECE
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
cemilece5@gmail.com

Elif ŞENEL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
eozelmas@hotmail.com

ÖZET

Dünyada belirli bir ivme kazanmış erişilebilir turizm Türkiye'de farkında olunması gereken ve geliştirilmesi gereken bir turizm çeşididir. Türkiye nüfusunun %12'lik bir dilimini oluşturan dezavantajlı bireyler mevcut turizm olanaklarından tam olarak yararlanamamaktadır. Türkiye'nin en erişilebilir kentlerinden biri olan Eskişehir ili belediyeleri şehircilik çalışmalarını erişilebilir düzeyde tutmaktadırlar. Bu bağlamda yapılan çalışmalar kentin erişilebilirliği ile turizme de hizmet edebilecek potansiyele sahiptir. Bu çalışmada Eskişehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerinin erişilebilir turizmle ilgili bilgilerinin yeterli olup olmadığı ve ön yargılarının olup olmadığı amaçlanmıştır. Böylece Eskişehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik erişilebilir turizmle ilgili neler yapabilecekleri üzerine fikirler sunularak ve mevcut seyahat acentelerinin algıları değerlendirilmiştir. Araştırma, teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. İkinci aşamada ise araştırmanın amacı doğrultusunda seyahat acentelerinde çalışan yetkililerin bakış açılarını inceleyebilmek için araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Erişilebilir Turizm, Eskişehir, Erişilebilirlik, Seyahat Acenteleri, Kent*

GİRİŞ

Dünya turizm örgütünün raporlarına göre dünya nüfusunun %15'inin herhangi bir engel ile yaşamını sürdürdüğü tahmin edilmektedir (World Health Organization, 2016). Buna ek olarak dünya turizm örgütü turistik tesisler, ürünler ve hizmetler için erişilebilirliğin sorumlu ve sürdürülebilir turizm politikalarının merkezi bir parçası olması gerektiğine inanmaktadır (World Tourism Organisations). Buna bağlı olarak ülkeler söz konusu niş pazarda sunacakları ürünler için de ayrıca turizm politikaları geliştirmektedirler.Yeni gelişmekte olan bu turizm pazarına paralel olarak ülkeler bu pazara sunacakları ürünler için de turizm politikaları geliştirmektedirler. Tesis ve altyapısı ile erişilebilir varış yerleri; tüm kullanıcılara uygun hava, kara ve deniz yoluyla ulaşımın sağlanması; herkes için turizm kavramı kapsamında sektörü temsil eden eğitimli kişilerin kaliteli hizmet sunması; etkinliklerin, sergilerin, ilgi çekici yerlerin herkesin turizme katılmasına elverişli olması; pazarlama, rezervasyon sistemleri, web siteleri ve hizmetlerin herkes tarafından erişilebilir bilgi sunması ENAT'a (Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) göre erişilebilir turizm kapsamına girmektedir (ENAT, 2008). Türkiye' de hala gelişmekte olan ve henüz önemi fark edilememiştir. Söz konusu pazar erişilebilir turizm faaliyetlerinden yararlanmak isteyen turistlere bilinçli düzenlemelerle sunulmaktadır ve sunulurken de erişilebilir turizm ürünlerinin doğru ve güvenilir bir biçimde bilgisinin verilmesi bu pazarın sunumda önemli adımlardandır. Bu bağlamda pazarlama sürecinin başlangıcı olan seyahat acenteleri bir destinasyonun pazarlanma sürecinde en önemli yerlerdir. Tesislerin erişilebilir turizme adapte edilmesi ve yöneticilerin bu konuda bilinçli olması bu pazarın etkili işleyişini sağlamaktadır.

Bu çalışmada Eskişehir'de bulunan seyahat acentelerinin erişilebilir turizm kavramına yönelik algılarına ve fikirlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Eskişehir'in turistik alt yapısı ve şehircilik çalışmalarına bağlı olarak erişilebilir bir destinasyon adayı olabileceği ve kent turizmine de katkı sunabileceği ön görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Erişilebilir Turizm

Erişilebilir turizm kavramı turizmi herkes için erişilebilir kılmak, talep edilen turistik ürünü evrensel düzeyde sorunsuz bir şekilde elde etmeyi kapsamaktadır. Erişilebilirlik, erişilebilir turizmin gerçekleşmesinde dezavantajlı gruplar için bağımlı ya da bağımsız turizmden yararlanmaları açısından en önemli faktördür. Son yıllarda daha evrensel bir anlama bürünen erişilebilir turizm "herkes için erişilebilir turizm" olarak ifade edilmekte ve insanların engelli olsun ya da olmasın istedikleri ülke içinde ya da diğer ülkelere seyahat edebilmesi anlamını taşımaktadır (ENAT, Avrupa Birliği (AB) Çerçevesinde Engelli Turistlerin Hakları, 2007). Bir başka tanımda ise erişilebilir turizm olgusu, engelli insanların turizm faaliyetinden kolayca yararlanabilmelerine yönelik oluşturulmuş, sosyal sorumluluk gözeten bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Yenişehirlioğlu'ndan aktaran Olcay, Girirtlioğlu, Parlak, 2014). Daha açıklayıcı bir ifade ile turizm sektöründe faaliyet gösteren her bir birimin işitsel, görsel, hareketlilik ve bilişsel olarak erişilebilirliğinin özgürce elde edilmesini ve turizm ürünlerinin, turizm hizmetlerinin ve turistik çevrenin herkes tarafından eşit bir biçimde kullanımının sağlanmasını içeren bir turizm biçimidir(Baş, 2016).

Kent turizminin popüler olması nedeniyle hatırı sayılır ulusal ziyaretçi ağırlayan Eskişehir, sahip olduğu kentsel turistik özelliklerinin yanında yeni turistik ürünlere yönelerek diğer turizm türleri ile de entegre olabilecek bir güce sahiptir. Bu çalışmada Eskişehir'deki acentelerin erişilebilir turizm türüne algısı değerlendirilmiştir.

Erişilebilir Turizm Kapsamında Hizmet Sunan Seyahat Acenteleri

Engelliler İdaresi Başkanlığı'nca yapılan araştırmaya göre Türkiye nüfusunun yüzde 12,29'unu engelliler oluşturmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2008). Birleşmiş Milletler tarafından 1981 yılının "Uluslararası Engelliler Yılı" olarak ilân edilmesiyle, engellilere yönelik yaklaşımlarda büyük ölçüde değişimler meydana gelmeye başladığı gözlemlenmiştir (Bağcı, 2015). Gelişmiş ülkeler engelli turizmi ve kent içi erişebilirlikte çalışmalarını arttırarak engelli bireylerin daha fazla seyahate ve toplumsal yaşama katılımını sağlamışlardır. Türkiye'de ise yeni yeni seyahat acenteleri bu alanda faaliyetlerini düzenlemeye başlamışlardır. Tam anlamıyla erişilebilir turizm hizmeti verilemese de bu anlamda farkındalığın gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de engelli dostu hizmet de sunan veya tamamen engelli turizmine yönelik faaliyet gösteren seyahat acenteleri aşağıda sunulmaktadır.

SETUR

Setur firması kısıtlı da olsa engelli dostu hizmet sunmasına rağmen ana web sitesinde erişilebilir turizm hizmetine dair bir tatil teması bulunmamaktadır. Ancak firma ile ilgili google araştırması yapılırsa sadece erişilebilir turizm için tasarlanan "http://engelsiz.setur.com.tr/ " web sayfasına ulaşılabilmektedir. Sitede Setur yurt içi otel kataloğunda yer alan otel sayfalarında otellerin engel durumlarını belirten ikonlara yer verilmektedir fakat yeterli bilgi söz konusu değildir. Ek olarak Setur rehberliğinde hazırlanan yurt dışı destinasyon tanıtım videoları işitme engellilere özel alt yazılı hale getirilirken bir yandan da Youtube/Setur sayfasında yayınlanmaktadır. Web sitesi aynı zamanda görme engelli bireylerin kullanımına uygun tasarlanmıştır. Tam anlamıyla olmasa da Setur kendi bünyesinde erişilebilir turizm stratejisi belirlemiş ve kısıtlı bir hizmet sunmaktadır. Sonuç olarak bu anlamda kurum bünyesinde erişilebilir hizmet farkındalığı söz konusudur.

JOLLY TUR

Türkiye'nin önde gelen ve tercih edilen seyahat acentelerinden biri olan Jolly Tur yine tatil temasında erişilebilir turizme yönelik ayrıcalıklı bir hizmet sunmamaktadır ve bu anlamda bir yönetim stratejisine sahip değildir. Sadece " Engelli Dostu " otellere yönlendirme yapmaktadırlar ve şirketin web sitesinde eğer otel arama seçeneği olarak engelli dostu otel yazılırsa otelleri listelemektedir. Fakat bu yönlendirmenin doğruluğu ve bilinci ne yazık ki yetersiz derecededir.

ETS TUR

ETS tur bu anlamda en kapsamlı çalışma gerçekleştiren firmalardan biri olarak turizm sektöründe yer almaktadır. Türkiye'de en çok tercih edilen turizm firmalarından biri olan ETS tur engelli misafirleri için ayrı bir hizmet kategorisine sahiptir. Firmanın

"Tekerlekli Sandalyeye Uygun Otel Kategorisi" olarak ayrı bir hizmet kalemi mevcuttur. Ayrıca ETS tur şirketi "Misafir Deneyimi ve İlişki Yönetimi" başlığı altında şirket tarafından " Sağlık ve Bedensel Engelli "olarak tanımlanılan misafir grubu olarak MS, diyabet, çölyak, kanser hastaları, böbrek rahatsızlığı olanlar, alerjik hastalar, yürüme-görme-işitme engelli misafirler, yaşlı misafirler ve benzeri rahatsızlıklara sahip, özel hizmet sunulması gereken kişilere ayrıcalıklı seçenekler sunmaktadır. Bu hizmetler ise aşağıdaki şekildedir:

- Tesis denetimleri sonucu belirlenmiş en uygun seyahat seçeneklerini sunulmaktadır.
- Otel ve ulaşımı ihtiyaçlara göre organize edilmektedir.
- Seyahat sırasında sunulacak yeme-içme hizmetleri konusunda bilgi verilip gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.
- Müze, ören yeri, şehir turları ve rehberlik hizmetleri hakkında özel talepler firma tarafından dikkate alınmaktadır.

Türkiye'nin önde gelen turizm şirketleri erişilebilir turizm faaliyetlerini tamamen gerçekleştirmese de potansiyel müşterilerine bu konuda hizmet ayrıcalığı tanımaya çalışmakta ve müşterilerinin özel taleplerini dikkate almaktadır. Bu şirketlerin dışında ayrıca sadece erişilebilir turizm hizmeti sunan bu konuda uluslararası deneyime sahip seyahat acenteleri mevcuttur. Engelsiz Tatil / Accessible Tukey ve Mobilite Türkiye/ Mobility Turkey erişilebilir turizm deneyimini tam anlamıyla sunan ve bu alanda uzman iki şirkettir. Niobel Travel da ek olarak 2011'den beri bölgesel olarak erişilebilir hizmet sunan seyahat acentelerindendir.

Engelsiz Tatil / Accesible Turkey

Firma, bünyesindeki Engelli Transfer aracı, scooterlar ve diğer engelli aparatları ile Akdeniz'in incisi Antalya'nın tarihi ve kültürel yerlerine günlük turlar, dalış, paragliding, rafting vs gibi aktiviteler için de organizasyonlar düzenlemektedir. 15 milyonun üzerinde nüfus barındıran ve yine günde yaklaşık 8-10 milyona yakın insanın sirkülasyon halinde olduğu İstanbul'da, tarihi yarımadanın en çok ilgi duyulan yerlerine erişilebilirliği sağlamaktadır. 1 i tüm engel türlerine uygun olmak üzere 14 farklı otelde Antalya ve İstanbul'da, kişiye özel seyahat programlarıyla da tüm Türkiye'de engelli konuklarına hizmet vermektedir. Ayrıca Enat (Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) gibi birçok ağa üyeliği olan şirket tam anlamıyla yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir. 35 kişilik uzman kadrosuyla konaklama, kongre organizasyonu, evrensel tasarım, transfer, ekipman kiralama hizmeti sunmaktadır.

MOBİLİTE TÜRKİYE/ MOBILITY TURKEY

Alanında uzman ekibiyle Türkiye'nin dört bir yanında engellilere özel tatil fırsatı sunan şirket konaklama, transfer, ekipman kiralama, rampa kiralama, tur organizasyonu gibi turistik hizmetleri yerli ve yabancı turistler için ihtiyaçlarına uygun şekilde sağlamaktadır. Türkiye genelinde ve özellikle turizm bölgelerinde Antalya, Alanya, Side, Kemer, Belek, Lara, Kundu, Bodrum, Marmaris, Dalaman, İstanbul, İzmir tatil beldelerinde ekonomik tatil seçenekleri sunmaktadır. Özel grup ve derneklere yönelik ise proje bazlı çalışmalar düzenlemektedir. Ayrıca talep doğrultusunda özel asistan hizmeti de sağlayan şirket tam anlamıyla erişilebilir turizm hizmetine hakimdir.

NIOBE TRAVEL

Sadece Antalya bölgesinde hizmet veren şirket Antalya'da erişilebilir hizmet almak isteyen yerli ve yabancı turistlere konaklama, ulaşım, erişilebilir aktivite ve tur imkanı sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin tek işaret dili bilen turist rehberi ile de duyma engelli misafirlerine sorunsuz bir tatil deneyimi yaşatmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın da evrenini oluşturan Eskişehir 2013 Türk Kültür Dünyası Başkenti olmaya hak kazanarak markalaşma stratejilerinde "Kültür Başkenti" ünvanı ile turizmde hızlı bir ivme kazanmıştır. Kent turizmi Eskişehir'i yerli turistler için popüler bir destinasyon haline getirmektedir. Fakat birçok yönetime şehir turizmi ile örnek bir şehir olan Eskişehir kentsel alanlarının yanı sıra erişilebilir alanlarını da ön plana çıkararak yeni turistik ürünler geliştirebilecek bir güce sahiptir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle farklı bir turizm türü olan erişilebilir turizm kavramı açıklanarak Türkiye'de erişilebilir turizm hizmetini kısmen veya tamamen sağlayan turizm şirketleri örneklendirilmiştir. Bu bağlamda ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda seyahat acentelerinde çalışan yetkililerin bakış açılarını inceleyebilmek için Ezenel tarafından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenen bu araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu araştırma kapsamında Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 64 seyahat acentesinden önde gelen 10 tane seyahat acentesi örneklem olarak seçilmiştir. Bu görüşmeler doğrultusunda veriler yazıya dökülerek oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcılara sorular sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular aşağıdaki gibidir:

- Erişilebilir turizm hakkında bilginiz var mı?
- Erişilebilir turizm faaliyetleri yapan seyahat acentelerinden deneyimleri ile ilgili bilgi almak ister misiniz?
- Turizm sektöründe erişilebilir turizm yer almalı mıdır? Cevap evet ise neden yer almalıdır? Cevap hayır ise neden yer almamalıdır?
- Erişilebilir turizme bakış açınız olumlu mudur? Cevap evet ise erişilebilir turizm hizmeti sunmak ister misiniz? Cevap hayır ise erişilebilir turizm hizmeti neden vermek istemezsiniz?
- Erişilebilir turizm hizmeti sunmak için yeterli donanıma ve bilgiye sahip misiniz?
- Sizce Eskişehir'de erişilebilir turizm potansiyeli var mıdır?
- Soruların yönlendirildiği acentalar kodlanmış şekilde aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Katılımcı Acentalara Ait Tanımlayıcı Genel Bilgi

NO	KOD	AİT OLDUĞU GRUP
1	D.T.	A
2	H.T.	A
3	U.T.	A
4	Ş.T.	A
5	Y.T.	A
6	S.T.	C
7	ETS	A ŞUBE
8	JOLLY	A ŞUBE
9	L.H.T.	C
10	Ç.T.	A ŞUBE

BULGULAR

Çalışmanın bu aşamasında araştırmanın konusu doğrultusunda görüşme yapılan seyahat acentesi yetkililerinin söyledikleri özetlenerek, yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere ilişkin bulgular aşağıdaki şekilde sunulmuştur. Öncelikle araştırmaya katılan yetkililere erişilebilir turizm hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Yetkililerin hiç biri erişilebilir turizm kavramını net olarak algılayamamıştır. Bunun yerine Türkiye 'de daha güncel bir anlama sahip engelli turizmi olarak soru yetkililere yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi engelli turizmi kavramını daha önce duymuş fakat içerik olarak detaylı bilgiye sahip değiller. Katılımcılardan biri erişilebilir turizmi " özürlülere uygun tatil " olarak nitelendirmiştir. Erişilebilir turizm faaliyetleri yapan seyahat acentelerinden deneyimleri ile ilgili bilgi almak ister misiniz sorusuna ise katılımcıların hepsi olumlu yaklaşmaktadır. Bu da Eskişehir'deki acentelerin en azından kendi bünyelerinde yaptıkları turlarda herhangi bir dezavantajlı bireye verecekleri hizmet açısından olumlu bir bakış açısı sergilediklerini göstermektedir. Bir katılımcı " Tamamıyla bu hizmeti sunamasak da en azından en doğru şekli ile nasıl sunacağımızı bilmek açısından bu hizmeti sunan bir görevliden bilgi almak isteriz " diye belirtmiştir. Katılımcılara turizm sektöründe erişilebilir turizmin yer alması gerekli midir diye sorulduğunda katılımcıların görüşleri bu konuda olumlu olarak sorulan soruya yanıt bulmuştur. Katılımcılar dezavantajlı gurupların veya bireylerin turizm faaliyetlerinden yararlanması gerekliliğini vurgulamıştır. Bazı katılımcılar bunu sosyal sorumluluk olarak belirtmiştir. Katılımcılar erişilebilir turizme bakış açılarını olumlu olarak vurgulamıştır. Bu bağlamda sorulan erişilebilir turizm hizmet sunmak ister misiniz sorusuna ise cevapları sektörel anlamda tamamıyla bu hizmeti sunamayacakları yönündedir. Sektör paydaşı olarak katılımcıların üçü, içlerinden biri yönetici olarak bu hizmeti kendi bünyelerinde tamamıyla olmasa da özel istek üzerine verebileceklerini belirtmiştir. Soruya hayır yanıtı veren katılımcılar ise mevcut kaynaklarını yönetmek istediklerini ve bu iş için deneyim ve müşteri portföyüne sahip olmadıklarını söylemiştir. Bir katılımcı ise erişilebilir turizm hizmeti ile Eskişehir'de sürekli bir kazanç sağlanamayacağını belirtmiştir. Seyahat acentesi yetkililerine erişilebilir turizm ile ilgili yeterli deneyime ve donanıma sahip olup olmadıkları sorulduğunda bunun farklı bir hizmet olduğuna dair farkındalıklarının mevcut olduğu fakat gerekli donanıma ve bilgiye sahip olmadıklarını kabul etmişlerdir. İki katılımcı daha önce dezavantajlı müşterileri olduğunu söylemiştir fakat sundukları hizmetin ne kadar doğru olduğunu bilmedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların bir bölümü Eskişehir'de bu turizm türünün yapılabileceğini düşünürken; büyük bir bölümü bunun mümkün olmadığını sadece bu turizm çeşidi ile kazanç sağlanamayacağını söylemiş ve bir katılımcı kentin yeterli erişilebilir turizm alanlarına sahip olmadığını vurgulamıştır. Bir katılımcı Eskişehir'in önemli tur güzergâhından biri olan Odunpazarı 'nın engellilere uygun olmadığı örneğini vererek henüz Eskişehir'in bunun için uygun bir şehir olmadığını söyleyerek soruyu farklı bir açıdan değerlendirmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüm dünya çapında dezavantajlı bir birey genellikle en az bir refakatçiyle seyahat ettiği düşünüldüğünde erişilebilir turizmin önemli bir pazar dilimi anlamına geldiği görülmelidir. Böylesine bir pazardan pay almak isteyen seyahat ve turizm işletmecilerinin engelli müşterilerinin özel gereksinmelerini ve beklentilerini göz önünde tutarak hizmet sunmaları gerekmektedir. Halbuki yapılan çalışmalarda aksine olarak engelliler daha fazla seyahat etmek istemelerine rağmen seyahat süresince karşılaştıkları bir çok zorluktan ve güçlükten dolayı bu ihtiyaçlarını çoğunlukla ertelemektedirler. Bu konuda ülkemizde bulunan önde gelen turizm şirketlerinin önemli bir kısmı engelli turizmi konusunda yetersiz kalmakta, bu olguya yeterli derecede ilgi göstermedikleri görülmektedir. Türkiye'de az sayıda sunulan bu hizmetin şehir bazında incelendiğinde varlığının bile olmadığı görülmektedir. Kent turizmi ile ön planda olan Eskişehir'de böyle bir hizmet sunan bir seyahat acentesi bulunmamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda algı olumlu olsa da tamamıyla bu turizm çeşidini yapabilecek veya erişilebilir turizm hizmetini bilinçli ve donanımlı bir şekilde sunabilecek herhangi bir acente Eskişehir'de mevcut olmamaktadır. Bu çalışmanın bu anlamda kent turizmine ek olarak erişilebilir turizm hizmeti açısından Eskişehir'de dikkat çekmesi amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

ENAT (European Network for Accessible Tourism) (2007). *Rights of Tourists with Disabilities in The European Union Framework*, Avrupa Birliği (AB) Çerçevesinde Engelli Turistlerin Hakları, Basic concepts of Accessibility, ss.8.

Baş, M. (2016). *Engelli turizmi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss.39.

Bağcı, E.E.(2015). Türkiye'de ve Dünya'da Engelli Turizmi, http://www.slideshare.net/ezoebru/trkiyede-ve-dnyada-engelli turizmi?ref=http://www.slideshare.net/ezoebru/slideshelf, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2017.

Hürriyet Gazetesi (2008). Nüfusun yüzde 12,29'u engelli, http://www.hurriyet.com.tr/nufusun-yuzde-12-29u-engelli-10497792, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2017.

Olcay, A. , Girirtlioğlu, i. , Parlak, Ö. (2014). ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) ile Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik otel işletmelerini kapsayan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2): 127-144.

World Tourism Organization (2016), World Tourism Day 2016 *"Tourism for All - promoting universal accessibility" Good practices in the accessible tourism supply Chain*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organisations, UNWTO (2016). ethics and social responsibility, accessible tourism. http://ethics.unwto.org/content/accessible-tourism, Erişim Tarihi:04.04.2017.

Şehir Turizminin Canlandırılmasında Gastronomi Müzeleri ve Afyonkarahisar'da Bir Gastronomi Müzesi Önerisi

Asuman PEKYAMAN
Dr.Öğr.Üyesi., Afyon Kocatepe Üniversitesi
apekyaman@aku.edu.tr

Hatice YILMAZ
Dr.Öğr.Üyesi., Afyon Kocatepe Üniversitesi
hatice_guney@hotmail.com

Aysel ALİYEVA
Afyon Kocatepe Üniversitesi
ayselaliyeva@usr.aku.edu.tr

ÖZET

Şehir turizminin canlandırılmasında gastronomi müzeleri önemli bir paya sahiptir. Tarihi mutfaklar ve gastronomi müzeleri gibi özgün ve farklı deneyimler sunabilen şehirler turistlere hem eğlenme ve sosyalleşme, hem de yeni kültürler tanıma ve bilgi edinme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada Dünyada ve Türkiye'de bulunan gastronomi müzeleri araştırılmış, zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar şehrinde turizmin canlandırılmasına yönelik bir gastronomi müzesinin yapılması için öneriler sunulmuştur. Yapılan çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle gastronomi müzesi kavramı açıklanarak Türkiye'de ve dünyadaki gastronomi müzelerinden örnekler verilmiştir. Daha sonra Afyonkarahisar'da şehrin yemek kültürünü korumak, geliştirmek, gelecek nesillere ve potansiyel turistlere alternatif ziyaret alanı oluşturabilmek adına şehrin yemek kültüründen bahsedilerek, gastronomi müzesi yapılmasının uygunluğu üzerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Gastronomi Müzesi, Afyonkarahisar*

GİRİŞ

Bir şehri turistik amaçlı ziyaret edenler için, sadece o şehirdeki farklı lezzetleri tatmak yeterli değildir. Yiyeceklerin tarihçesi, üretim ve hazırlanışı hakkında bilgi almak ve tadım yaparak deneyim kazanmak da istemektedirler. Bu temaya sahip gastronomi müzeleri, şehir turizmine olan ilgiyi artırmada önemli bir yere sahip olmaktadır. Bir şehirde gastronomi müzesinin bulunması, bu müzelerin tanıtımının yapılması o şehrin turistik çekim gücünün ve şehre gelen kaliteli turist sayısının artmasını olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca bir şehirde gastronomi müzesinin bulunması o şehrin pazarlanmasında bir rekabet avantajı olarak gastronomik kimlik kazanması açısından büyük bir öneme sahiptir (Çetin ve Küçükkömürler, 2018: 3). Araştırmalar sonucunda bir şehrin ekonomik gelişimi ve kültürel değerleri açısından önem taşıyan gastronomi müzelerinin hala yeteri kadar gelişemediği ileri sürülmektedir (Sormaz vd., 2017: 753).

Afyonkarahisar ili termal turizm alanında markalaşmış şehirlerden biri olup, her yıl yerli ve yabancı ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaretçi sayılarının artırılması ve turistlerin termal turizm işletmeleri dışında da ziyaret edebilecekleri mekanların oluşturulması adına müze sayılarının artırılması şehrin turistik değerini de yükseltecektir. Gastronomi müzeleri de şehrin sahip olduğu yemek kültürünü koruyan ve ziyaretçilere aktaran turistik çekiciliklerden biridir. Bu bağlamda yapılan araştırmada Türkiye'de ve dünyadaki gastronomi müzeleri incelenmiş, Afyonkarahisar şehrinde bir gastronomi müzesi yapılmasına ilişkin öneriler sunulmuştur.

GASTRONOMİ MÜZESİ KAVRAMI

Bir kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli işlevler üstlenen müzeler, topluma tarihsel ve kültürel açıdan ışık tutarak, binlerce yıllık uygarlıklara ait eserleri insanlara sunmakta eğitici ve öğretici mekanlar olarak hizmet vermektedirler (Karataş, 2011: 1). Gastronomi müzeleri, insanoğlunun beslenme olgusuna dair her türlü somut ve somut olmayan bilgi ve nesneleri toplayan, bu bilgi ve nesneleri ait olduğu toplumun gelişimi üzerine indirgeyen veya olduğu gibi sunan, bu konuda sergiler ve eğitim programları düzenleyen, topluma ait korunagelen veya bu mutfak kültürlerine ait bilgileri araştıran, koruyan ve arşivleyen kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Koz, 2009: 6).

Gastronomi müzeleri dört temel türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, bir bölgenin yeme-içme alışkanlıkları ve kültürel değerlerini yansıtan kültürel mirasa dayalı gastronomi müzeleridir. İkincisi bir bölgenin üretim tarihini yansıtan endüstriyel mirasa dayalı gastronomi müzeleridir. Üçüncüsü yiyecek-içeceklerin bir ürün haline gelene kadar geçen üretim sürecini izleme imkânı tanıyan kırsal turizme dayalı gastronomi müzeleridir. Dördüncüsü ise popüler kültür yiyecek içeceklerin tarihsel gelişimini yansıtan popüler kültüre dayalı gastronomi müzeleridir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 501).

Dünya'daki Gastronomi Müzeleri

Gastronomi müzeleri, bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından önemlidir. Dünya üzerinde gastronomi turizminin gelişmiş olduğu bir çok ülke gastronomi müzelerine azami önem vermekte, konuda uzman kişiler gittikleri yerlerde yerel kültür öğesi olarak gastronominin tarihi, gelenekler ve teknikler ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Çağlı, 2015: 79). Dünya'daki gastronomi temalı müzeler incelendiğinde, dünyanın çeşitli ülkelerinde 150 den fazla gastronomi temalı turistleri çeken pek çok farklı müze türlerinin olduğu bilinmektedir. Bu müzelere örnek olarak, ABD, Kanada, Almanya, Japonya, Belçika ve İtalya'da Sebze ve meyve müzeleri, ABD, İsviçre ve Danimarka'da bulunan, yerel yemekler ve geleneksel mutfaklar müzeleri, İsviçre, Japonya, Tayvan, ABD, Brezilya, İngiltere, Almanya, Hindistan ve Birleşmiş Arap Emirliklerinde bulunan Kahve müzeleri, İngiltere, Hollanda ve Küba'da bulunan, peynir müzeleri, Çin, Tayvan, Hindistan, Sri Lanka'da bulunan, çay müzeleri, Yunanistan, İtalya, Fransa, Tunus, İspanya ve Kıbrıs'da bulunan, Zeytin ve zeytinyağı müzeleri, ; Almanya, Belçika, İtalya, İspanya, Rusya, Fransa, İngiltere ve Brezilya'da bulunan, çikolata müzeleri, Avusturya, Bulgaristan, Brezilya, Kıbrıs, Çin, Fransa, İtalya ve Tayvan'da bulunan, Şarap, şarap imalathaneleri ve müzeleri söylemek mümkündür (Sormaz ve Güneş akt,Mankan, 2017: 163).

Tablo 1. Dünya'daki Gastronomi Müzesi Örnekleri

Müze Adı	Yer	Tema	Yıl
Avrupa Ekmek Müzesi	Almanya	Ekmek pişirme teknikleri	1955
Ganong Çikolata Müzesi	Kanada	Çikolata tarihi	1873
Elma Şarabı müzesi	İngiltere	Şarap üretimi	1981
Amerika Fırın Müzesi	ABD	Pastacılık tarihi ve pişirme teknikleri	1982
Hollanda Peynir Müzesi	Alkmaar	Peynir üretimi ve kırsal yaşam bilgileri	1983
Mantar Müzesi	Fransa	Çeşitli mantar üretimi	1987
Coca Cola Dünyası Müzesi	Atlanta	Markanın hikayesi	1990
Bramah Müzesi	Londra	Çay ve kahve tarihi ve gelenekleri	1992
Hardal Müzesi	ABD	Hardal Kolleksiyonu	1992
Zeytinyağı Müzesi	İtalya	Zeytin yağı üretimi	1992
Patates Müzesi	Kanada	Çeşitli patates üretimi ve tarihi	1993
Köri Sosisi Müzesi	Berlin	Sosis Uzmanlığı	2009

Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Türkiye'de yer alan gastronomi müzeleri; İstanbul, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa ve Hatay'da bulunan yöresel mutfak müzeleri, Çanakkale, Balıkesir, İzmir illerinde bulunan zeytinyağı müzeleri ve Tekirdağ'da ve Ankara'da bulunan Şarap müzeleridir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Tablo 2'de Türkiye'de bulunan gastronomi temalı müzelerin şeması gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Müze adı	Yer	Tema	Yıl
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Kars	Peynir Üretimi	1850
Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap üretimi	1888
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel gıda kültürü	1905
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Ankara	Şarap,bal ve sirke üretimi	1925
Hacıbanlar evi mutfak müzesi	Urfa	Yöresel gıda kültürü	2001
Adatepe Zeytinyağı müzesi	İzmir-Çanakkale	Zeytinyağı ve sabun üretimi	2001
İstanbul Gatronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak müzesi ve yemek atölyeleri	2004
Oleatrium Müzesi	Kuşadası	Zeytinyağı üretimi	2011
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay	Mutfak müzesi ve yöresel yemek kültürü	2013
Mardin Gastronomi Müzesi	Mardin	Yöresel yemek kültürü	Kuruluş aşamasında

Kaynak: (Çağlı 2015: 80, Mankan, 2017: 643).

Zavot Peynir Köyü Müzesi (Kars)

Türkiye'nin önemli gastronomi müzelerinden olan Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesidir(Mankan, 2017: 648). Boğatepe köyünde bulunan eski zavot binasının içi bu gün "Zavot Eko Müzesi" ismi ile peynir müzesi olarak hizmet sunmaktadır Müzede geleneksel peynirin yapımında kullanılan 100 yıllık krema yapma çırpısı, yayık fıçısı, el yapımı ahşap kaşar sepeti gibi aletler sergilenmektedir. Ayrıca yaylada ve yakın çevrede doğal ortamında yetişen yaklaşık 100 adet bitki türünün, çiçeğin, şifalı otun tanıtıldığı bir pano bulunmaktadır (yolculukterapisi.com). Üç bölüme ayrılan müzenin ilk bölümünde, Kars'ın peynir tarihini anlatan resimler ve yazılar bulunmakta ve ikinci bölüm peynirin yapılışı anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm ise "Kadın Bakkal" ismi ile anılmakta olup, üretilen peynirlerin sunum ve tadımlarının yapıldığı, eski peynir, maya kalıpları ve tartı ağırlıklarının bulunduğu bir yer olarak tasarlanmıştır(Mankan, 2017: 648).

Feyzi Kutman Mürefte Şarap Müzesi (Tekirdağ)

Tekirdağ ilinde bulunan müze, Türkiye'deki ilk şarap müzesi olma özelliğini taşımaktadır. Müzede Tahta presler, elle çevrilen salkım ayırma makinaları, Osmanlı döneminden kalma kantarlar, eskiden nasıl şarap yapıldığına dair birçok aleti görmek mümkündür. Ayrıca müzede üzümlerin suyunun eskiden ayakla ezilerek çıkarıldığı çıfıt devirden, şimdi üzümleri kamyondan boşaltırken giyilen çizmelerin bile dezenfekte edildiği döneme nasıl gelindiğini izlemek mümkündür. Müzenin sanat galerisinde sergilenen resimlerin teması üzümler ve şarap yapımı olsa da, burada müzenin kuruluşunda emeği geçen ressam Temel Şen'in, şarap kültürü ile ilgili yaptığı resimleri de sergilenmektedir (Persiad, 2016: 45).

Emine Göğüş Mutfak Müzesi (Gaziantep)

Türkiye'nin ilk Turizm ve Tanıtma Bakanlarından olan Ali İhsan Göğüş beyin dünyaya geldiği Göğüş Konağı, tarihi doku içerisinde 1904 yılında yapılmış olup, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından restorasyonu yapılarak 2008 yılında müze olarak hizmete açılmıştır(gaziantepkulturturizm.gov.tr). Gaziantep mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlayan Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde, özel vitrinlerde sergilenen çeşitli mutfak eşyaları, geçmiş dönemlerdeki mutfak kültürü hakkında bilgiler vermektedir. Dar sokakları ile ünlü Gaziantep Kalesi eteklerinde, tarihi Göğüş Konağında hayat bulan Türkiye'nin ilk mutfak müzesinde; bayram yemeği yuvarlamanın yapılması, soğuk kış gecelerinde tandır başında yenilen bastık, sucuk, ceviz, kahve-mırra pişirilmesi vb. yöresel detaylar, Gaziantep yöresine özgü kıyafetler eşliğinde mankenlerle canlandırılmaktadır (Kargıglıoğlu ve Akbaba, 2016: 90).

Atatürk Orman çiftliği Şarap Müzesi (Ankara)

Mustafa Kemal Atatürk tarafından Türk halkına sağlıklı ürünler üretmek sloganıyla kurulan Atatürk Orman Çiftliği Müdürlüğüne bağlı olarak faaliyet sürdüren müze 1925 yılında Atatürk tarafından kurulan ilk şarap fabrikalarındandır (Mankan, 2017: 648). Gerekli tadilatlar yapıldıktan sonra 2010 yılında fabrika özel müze statüsüne girmiş, müze ve sergi salonu olarak hizmet sunmaya başlamıştır. Müze bünyesinde çok özel ve çok önemli eserler barındırmaktadır. Müzede Sergilenen parçalar arasında, Çiftlikte kullanılan ilk dondurma yapım makinası, şişeleme makinaları, eski fıçılar, eski tarım aletleri, eski veteriner aletleri ve çeşitli ekipmanlar bulunmaktadır (www.aoc.gov.tr).

Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi(Şanlıurfa)

Şanlıurfa'da bulunan tarihi Hacıbanlar evi 2011 yılında restore edilerek, "Geleneksel Mutfak Müzesi"ne dönüştürülmüştür. Geleneksel Mutfak Müzesinde geçmişten günümüze oluşan Şanlıurfa'nın eski mutfak malzemeleri sergilenmektedir. Müzede Urfa mutfak kültürünün önemli örnekleri olan objeler Urfa yöresine özgü kıyafetler giymiş mankenler yardımıyla canlandırılmaktadır. Ayrıca müzede, Urfa mutfağını bilen ev hanımları tarafından, yöresel yemeklerin kursu da verilmektedir (www.sanliurfa.bel.tr).

Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Çanakkale)

Çanakkale'nin en yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip beldelerinden Küçükkuyu'da 2001 yılında zeytinyağı firması tarafından kurulan Çanakkale Adatepe Zeytinyağı Müzesi, yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından oldukça ilgi görmektedir(neredekal.com). Adatepe'deki müzenin bahçesinde dünyadaki ve Türkiye'deki belli başlı zeytin cinslerinin aşılandığı ağaçlar bulunuyor. Müzede zeytinyağı teknolojisinin Romalılardan beri geçirdiği evreler eski preslerle anlatılıyor. Zeytin toplama zamanı müzeyi ziyaret edenler geleneksel yöntemle zeytinyağı üretimini de görebiliyor. Müzeyi bugüne kadar 20 binden fazla yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği bilinmektedir (Aktaş, 2005: 11). Müzenin birinci katında zeytinyağı üretimi ziyaretçilere tanıtılmaktadır. İkinci katta ise zeytincilikte kullanım gören geleneksel eşyaların sergilenmesinin yanı sıra üretim teknolojilerine, küpler ve amphoralarla ise antik çağlardaki zeytinyağı ticaretine vurgular yapılmaktadır. Bunun yanı sıra zeytinyağı sabunlarının da üretimine dair bilgiler paylaşılmaktadır. Ürünlerin satışını içeren müze dükkânı da zeytinyağı müzelerinde gözlemlenmeye başlayan bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Gür, 2017: 145).

İstanbul Gastronomi Müzesi

2004 yılında Mutfak Sanatları Akademisi'nin (MSA) kurucusu Mehmet Aksel tarafından özenle kurulan müze, geçmişi günümüze taşıyarak, yiyecek - içecek kültürümüz ve sanayimizin tarihi yolculuğunu hem öğrencilere, hem de ziyaretçilerine örneklerle sunmaktadır. Cumhuriyet dönemine ait bakkaliye malzemeleri, şekerleme ve sakız paketlemeleri, etiketler, Cumhuriyet döneminden kalan temizlik için kullanılan malzemeler ve mutfak ile ilgili akla gelebilecek her türlü obje, bu müze sayesinde gastronomi sektörüne ve en önemlisi kültürümüze ışık tutmaktadır (msa.com.tr/muze).

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi

Oleatrium, kelime anlamı, Latince, olea (zeytin) ve atrium (avlu) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. 2011 yılı mayıs ayında "Oleatrium Sergi Salonu" olarak hizmete açılan müze 2012 yılında ise özel müze statüsü almıştır (oleatrium.com). İçeriği, malzeme zenginliği, sunum reyonlarının düzenlenmesi ve turizme katkısını düşününce Oleatrium Türkiye ve hatta Avrupa için gerçek bir hazinedir (siyahaltin.com). Müzede yemeklik olarak sofralarımızda kullanılmadan önce,

yağ kandillerinde aydınlatma amaçlı yakıt olarak kullanılan zeytinyağının nasıl üretildiği ve yağın asırlardır hangi alanlarda ne amaçla ve nasıl kullanıldığı ile ilgili bilgiler aktarılmakta görsellerle sergilenmektedir(Mankan, 2017: 657).

Antakya Mutfak Müzesi

Antakya mutfak müzesi, 2013 yılında Antakya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Antakya evlerinin restore edilmesi ile kurulmuştur. Antakya mutfak müzesi Hatay'ın mutfak kültürünü yansıtacak şekilde inşa edilmiştir. Müzenin sergi salonunda Hatayın geçmiş mutfak yaşamını yansıtan ve geçmişten günümüze kadar yemek hazırlarken kullanılan araç gereçleri turistlere ve yöre halkına tanıtmak ve bu değerlerin bir miras olarak gelecek kuşaklara aktarılması sağlanmaktadır (Sormaz ve Güneş, 2016: 29).

Mardin Gastronomi Müzesi

Geçmişten günümüze çok sayıda kültüre ev sahipliği yapan ve Mardin'in bir gastronomi kenti olabilirliği üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcılar Mardin Artuklu Üniversitesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünün daha aktif hale getirilmesinin, yerel yemekler konusunda araştırma ve kursların yapıldığı bir atölyenin açılmasının ve mutfak müzesinin kurulmasının gerekliliği ile; yöresel yemek yarışmalarının ve gurme şenliklerinin yapılmasının konu ile ilgili çalışmaları geliştireceğini düşündüklerini belirtmişlerdir (Gürbüz vd, 2017: 132). Bu konu ile ilgili Merkezi Mardin Büyükşehir Belediyesi'nin Dicle Kalkınma Ajansı'nın Güdümlü Proje desteği kapsamında Ajans'a sundukları "Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi" projesi başarılı bulunarak destek almaya hak kazanmıştır. Henüz kuruluş aşamasında olan müzenin Mardin'in özgün yemek kültürünün turizmle bütünleştirilerek UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olan gastronomi alanında kurumsallaşıp kentin sosyal ve ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (turizmgazetesi.com).

YÖNTEM

Çalışmada ikincil veriler kapsamında daha önce yapılmış araştırmalar, yazılı kaynaklar, medya organlarının yayınları, gezi yayınları ile birincil veri olarak uygulamalara örnek teşkil eden müzeler ve gezi sitelerinin web sayfaları incelenmiş, gastronomi müzeleri ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın yöntemi; literatür taramasından oluşmaktadır. Çalışmanın son bölümünde Afyonkarahisar ilinin zengin mutfak kültürü ve şehre değer katan lezzetlerinden bahsedilerek, ilde gastronomi müzesinin yapılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Afyonkarahisar Şehri'nde Gastronomi Müzesi Yapılmasına İlişkin Proje Önerisi

Orta Anadolu ile Ege Bölgesi'nin birleştiği noktada bulunan Afyonkarahisar, Anadolu gelenek ve göreneklerini koruyarak, günümüze kadar getiren sayılı illerimizden birisidir. Afyonkarahisar'ın yemek geleneklerine bakıldığında Türk Mutfağının inceliklerini görmek mümkündür (Baytok vd., 2013: 11). Afyonkarahisar yemek kültürünün genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Baytok vd., 2013: 12-13):

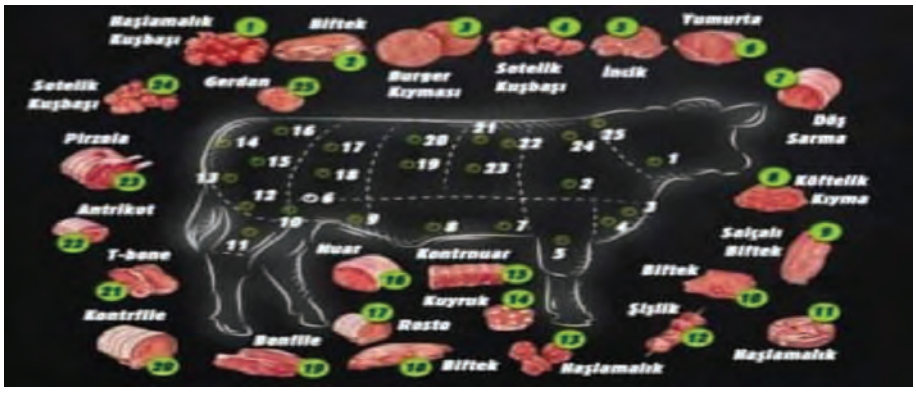
- Afyonkarahisar Mutfağı'nın en önemli özelliği bu mutfakta haşhaşın eksik olmayışıdır. Yöreye özgü bir bitki olan haşhaş, özellikle hamur işlerinde bol miktarda kullanılmaktadır. Haşhaşlı lokul, haşhaşlı pide, övme, bükme, ağzı açık, katmer vb. haşhaş katılan hamur işleri arasında sayılabilir.
- Et ve et ürünleri kullanımı fazladır(Bütün et, Ramazan kebabı, paça, tas eti vb.)
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir.
- Hamur işleri Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli yere sahiptir. (Bükme, ağzı açık, katmer vb.)
- Kaymak, Afyonkarahisar Mutfağı'nın vazgeçilmezleri arasında yer alır. Kaliteli kaymak, manda sütünden elde edilmektedir.

Ayrıca Afyonkarahisar'ın; Afyon Kaymağı, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Afyon Sucuğu, Afyon Pastırması, Çay İlçesi Vişnesi ile coğrafi işaret almış beş adet; Afyon Lokumu, Afyon Haşhaşı Tohumu, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı ve Şuhut Keşkeği olmak üzere başvuru aşamasında dört adet ürünü bulunmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Afyon mutfağında yemekleri pişirme, hazırlama ve sunmada kullanılan tekne, eysinti, uğra kabı, eysiran, bişirgeç, sinit, haşhaş taşı, mertibane, tınga vb. yöreye özgü mutfak araç gereçleri bulunmaktadır (Kızıldemir, 2019: 659). Ziyaretçileri müzeye çekmek için mekân tasarımında etkili olan ve mekânın oluşumunu sağlayan çok sayıda bileşen ve tasarım öğeleri vardır (Aykut, 2017: 240).

Afyonkarahisar iline yapılacak olan müze konsepti kültürel mirasa dayalı gastronomi müzeleri kapsamında tasarlanabilir. Giriş kısmında, şehrin yemek kültürü ve tarihi hakkında bilgi veren, Afyonkarahisar'a özgü yiyecek ve içeceklerin anlatıldığı dijital bilgi platformu kurulabilir. Ayrıca resim, yazılı bilgi vb. içeren afişler ile şehre özgü lezzetleri ve şehir kültürünü yansıtan duvar resimlerine yer verilebilir.

Kaynak: https://www.muzeumgastronomie.cz/en/node/54

Afyonkarahisar şehri hayvancılığa dayalı bir ekonomiye sahiptir. Bu durum Afyonkarahisar'da yemek kültürünün oluşmasında en temel belirleyici olmaktadır(Aydın, 2015: 9). Bu kapsamda Afyonkarahisar gastronomi müzesinin birinci bölümünde Afyonkarahisar yöresine özgü et yemeklerinin hayvanın hangi bölümünden yapıldığını gösteren dijital bir harita bulunabilir.



Kaynak: yemek.com

Müzenin bir bölümüne yerleştirilen ekranda özellikle Afyonkarahisar sucuğunu, kaymağını ve yöreye özgü yemekleri tanıtan, yapım aşamalarını içeren video-tanıtım filmi gösterimi yapılabilir. Bu alanda ziyaretçilerin Afyonkarahisar şehrine özgü yiyecek ve içeceklerin tadına varabilecekleri bir restoran da bulunabilir. Ayrıca şehre ait sıra yemekleri geleneği turist ziyaret yoğunluğuna bağlı olarak belirli gün ve gecelerde hazırlanarak "Afyon Sıra Geceleri" düzenlenebilir. Nişan, düğün, doğum, ad koyma, asker uğurlama-karşılama, cenaze, ramazan daveti, mevlit okuma, gezek vb. tören yemeklerinde yöreye özgü çorbalar, özbek pilavı, bütüm et, musakka, tepsi böreği, kaymaklı ekmek kadayıfı, bamya vb. yemekler verilmektedir. Yemek sıralamalarında bamya, kaymaklı ekmek kadayıfından sonra verilmekte bu sayede yenilen tüm ağır ve yağlı yemeklerin, şerbetli tatlıların hazmını kolaylaştırmaktadır.

Kaynak: thefork.com

Burada ziyaretçiler bir yandan yöresel yiyeceklerin tadına bakarken, diğer yandan bu yemeklerin tarihini ve nasıl yapıldığını öğrenerek, Afyonkarahisar mutfağının gizemini keşfedebilirler.

Müzenin bir bölümünde Afyonkarahisar'ın yöresel yemeklerine ait kitaplar ve yöresel yemek tariflerinin yer aldığı broşürler için bir stand alanı oluşturulabilir.

Kaynak: hannahsmithallen.com

Müzenin çıkışına doğru eski mutfak şeklinde dekore edilen bir bölümde içerisinde haşhaş taşı, geleneksel fırın, eskiden kullanılan tel dolap, ahşap raflar, bakır kaplar vb gibi Afyonkarahisar'a özgü mutfak araç gereçleri sergilenebilir. Burada ziyaretçilere Afyonkarahisar şehrinin yöresel mutfağı deneyimsel olarak yaşatılabilir.

Kaynak: Museum Historic Kitchen, www.afyonnews.com

Afyonkarahisar gastronomi müzesi gezisinin sonunda çıkış kapısında ziyaretçilere tasarımı Afyonkarahisar'a özgü sembollerle yapılmış küçük kutularda tadımlık kaymaklı, haşhaşlı, cevizli vb. lokum ikramı yapılabilir.

Kaynak: minehediyelik.com, afyondanal.com

SONUÇ

Bir şehrin turistik çekiciliğini artırmada ve ziyaretçi sayısının artırılmasında yörenin sahip olduğu gastronomik değerlerin korunması ve yaşatılması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi müzeleri manevi kültürel değerlerin maddi değere dönüştürülmesinde önemli bir yere sahiptir. Doğal, tarihi ve kültürel alanlarda çok sayıda turistik ürüne sahip olan Afyonkarahisar, müze turizmi açısından da zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Özellikle zengin bir yemek kültürünün var olduğu Afyonkarahisar bu potansiyelini yeteri kadar kullanamamaktadır.

Bu amaçla yapılan çalışmada Afyonkarahisar şehrinde turizmin canlandırılması için tasarlanan "Gastronomi müzesi" projesinin özellikle gastro turistler için büyük bir çekicilik unsuru oluşturabileceği ve bunun yanında şehrin kalkındırılması üzerinde de önemli bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Afyonkarahisar'da gastronomi müzesinin oluşturulması aynı zamanda şehrin yeme içme kültürüne sahip çıkılması ve yöresel mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması bakımından da büyük bir öneme sahip olmaktadır. Çalışma sonunda projenin gerçekleştirilebilmesi için getirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Yerel yönetimler, üniversiteler, bölgede hizmet veren turizm işletmeleri ve çeşitli sivil toplum örgütleri, ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte yerel halk ve yerel üreticilerin işbirliği yapılabilir.
- Bölgede hizmet veren turizm işletmeleri bu müzeye turlar düzenleyerek müzenin tanıtımına katkı sağlayabilir. Ayrıca müzenin restoran kısmında konuklara Afyon yöresel yemekleri tattırılabilir.
- Açılacak olan Gastronomi Müzesi şehirde her yıl düzenlenen "Gastro Afyon-Uluslararası Turizm ve Lezzet Festivali" katılımcıları için festival kapsamında bir ziyaret noktası haline getirilebilir.
- Afyonkarahisar'da gastronomi alanında kitap, dergi vb. bilimsel çalışmalar ile kongre, seminer, fuar vb. organizasyonların sayısı artırılabilir.
- Proje gerçekleştirildikten sonra müzenin iç pazarda ve dış pazarda tanıtımının yapılması gerekmektedir. Bunun için basın-medya ilişkileri geliştirilip işbirliği yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 3 (3), 81

Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, (*Yüksek Lisans Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar. 19.

Aykut, Z. (2017). Müze sergilemelerinde izleyici-sergi etkileşimi bağlamında mekân tasarımı, *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2 (2). 240.

Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat Töre, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik, E., Kara, A. M., Gürel, N. ve Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü.* Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar.

Çağlı, I.B. 2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 79

Çetin, M ve Küçükkömürler, S.(2018). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi örneği, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 22 (1), 3

Gür, B. (2017), Antik Çağ'da zeytinyağı ve günümüzde zeytinyağı müzeleri, *Uluslararası Tarih Dergisi,* 9 (2) 145

Gürbüz,S. Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (1). 132

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanli Saray Mutfaiğnin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Karataş,A. (2011). Çevre bilincinin geliştirilmesinde doğa tarihi müzeleri'nin rolü, Uluslar arası Hakemli *Sosyal Bilimler E- Dergisi*, 27, 1.

Kargiglioğlu, Ş ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastro turistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastro turistler üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, (1). 90

Kızıldemir, Ö. (2019). . Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7 (1), 647-663.

Koz, G. F. (2009). *Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE.6

Mankan,E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, Volume: 12/4, 641-654.

Sormaz, Ü. Akdağ, G. Kaya, Ş. ve Özata, E. (2017). turistlerin gastronomi kavrami ve gastronomi turizmine ilişkin bilgi düzeyleri: Gaziantep örneği, *18. Ulusal Turizm Kongresi, Kültür Turizmi Kongre Kitabı*, Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi 753

Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5 (6). 29

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2 (1). 63

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, 499-510. İçinde: Kılıçlar, A. (Ed.*), 15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm Kongre Kitabı*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

İnternet Kaynakları

Boğaztepe Köyü Peynir Müzesi. (2019, 7 Ağustos) Erişim adresi: http://www.yolculukterapisi.com/bogatepe/,

MSA'da Müze. (2019, 7 Ağustos) Erişim adresi: https://msa.com.tr/muze Atatürk Orman Çifliği Müzesi. (2019, 8 Ağustos) Erişim adresi: ttps://www.aoc.gov.tr/Portal/Geziyerlerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergi-salonu/37

Şanlıurfa Mutfak Müzesi. (2019, 8 Ağustos) Erişim adresi: http://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi

Emine Göğuş Mutfak Müzesi. (2019, 8 Ağustos) https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi. (2019, 8 Ağustos) Erişim adresi: http://www.oleatrium.com

Koyun ve Dana Eti Haritaları. (2019, 11 Ağustos) Erişim adresi: https://yemek.com/koyun-ve-dana-eti-haritalari-et-bolgeleri/

Museum Historic Kitchen (2019, 11 Ağustos) Erişim adresi: http://www.hickerphoto.com/picture/museum-12413.htm

Mardin'e Gastronomi Müzesi Ve Uygulama Merkezi, (2019, 12 Ağustos). Erişim Adresi: https://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=87330

Restaurant Le Museum, (2019, 12 Ağustos). Erişim Adresi: https://www.thefork.com/restaurant/restaurant-le-museum/58452

Dünyanın en ilginç ve eğlenceli yemek müzeleri (2019, 12 Ağustos). Erişim adresi: http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/dunyanin-en-ilginc-ve-eglenceli-yemek-muzeleri-36920309

https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

"Haşgeşdaşı…", (2019, 14 Ağustos) https://www.afyonnews.com/2019/03/21/hasgesdasi/ https://www.muzeumgastronomie.cz/en/node/54

www.minehediyelik.com

www.afyondanal.com

Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi[1]

Fatma KORKMAZ
Arş.Gör.Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
fatma.tetik@ahievran.edu.tr

Didar BÜYÜKER İŞLER
Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
didarbuyuker@sdu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmektir. Bu doğrultuda ilk olarak müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim konusunda oluşturulan kavramsal çerçeve ve değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine kurulan araştırma hipotezleri sunulmaktadır. Ardından araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasına ilişkin araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmektedir. Araştırmanın örneklemini, Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinde, 15.04.2019-15.06.2019 tarihleri arasında konaklayan, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve yüz yüze anket yoluyla ulaşılan 392 müşteri oluşturmaktadır. Anket formunda 5'li likert tipi ölçek kullanılmış, araştırma modeli olarak ise yapısal eşitlik modeli (YEM) tercih edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Araştırma bulguları neticesinde müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu negatif etkilediği gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim, Konaklama İşletmeleri*

GİRİŞ

Geçmişten günümüze işletmelerin sunmuş oldukları ürün ya da hizmeti daha önceden satın alma ve kullanma deneyimi yaşamış müşterilerin düşüncelerinin, ürün ya da hizmetleri beğenmeleri ya da olumsuzluk durumunda şikayetlerinin diğer potansiyel müşterilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve bu konuda daha avantajlı konuma geçmek için müşteri memnuniyetinin olumlu yönde gelişmesini sağlamaları gerekmektedir. (Çatı vd., 2014: 1075). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşturulması için yapılan harcamalar ilave bir masraf gibi görünse de işletmenin tanınırlığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yapacağı katkı açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 174). Bu doğrultuda işletmeler aynı zamanda etkili bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişimin kendi faydalarına olacak şekilde gelişmesini başarabilmiş ve oldukça önemli düzeyde rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır (Çatı vd., 2014: 1075).

Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürün ya da hizmetlerin soyut olması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi, satın almadan önce denenme fırsatının olmaması gibi nedenler turizm sektöründe müşterileri satın almadan önce birçok kaynaktan yararlanmaya yöneltmektedir. Bu sebeplerden dolayı, turizm sektöründe daha önce aynı ürün ve hizmetleri satın almış ve deneyimlemiş müşterilerin olumlu ya da olumsuz düşünce ve tavsiyeleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer potansiyel müşterileri etkileyebilmektedir ve bu potansiyel müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilere daha da önem verebilmektedirler (Tayfun vd., 2013: 26).

Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde, müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, Kırşehir ilinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri kapsamında incelendiğinden, araştırma bulgularının değerlendirilmesi neticesinde konaklama işletmelerinin

1 *Bu çalışma; Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü "Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Alan Araştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

kendi olumsuz ve olumlu yönlerini görebilecekleri ve gerekli görülen hususlar doğrultusunda bu işletmelere yapılacak iyileştirme önerileri bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilgili literatüre ve alan uygulamasına sağlayacağı katkı açısından da bu çalışma oldukça önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve fikirlerinin karşılanabilmesi ve bu durumun çok daha fazlası olarak müşteriler ile işletmeler arasında daha sağlam bir ilişkinin kurulması hususunda müşterilerin yaklaşım biçimlerini değerlendirmektedir. Müşterilerin mutlu/mutsuz olması, istekli/isteksiz olması ve satın alma/vazgeçmesi vb. birbirine zıt davranışların yansımaları müşteri memnuniyeti ile açıklanabilmektedir (Özgüven, 2008: 657). Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin çok dikkat edilmesi gereken ve dikkat edilmediği takdirde büyük problemlere yol açabilecek bir kavram olarak görülmesi gerekmektedir. Genel itibariyle işletmeler, müşterilerin fikirlerine önem vermelerine rağmen ürün ve hizmet tasarımı ve sunumu esnasında kimi zaman bu önemli kavrama dikkat etmeyebilmektedirler ki bu durum da müşteri memnuniyetinin olumsuz sonuçlara yol açmasına sebep olabilmektedir (Ezmek, 2016: 24).

Müşteriler, bir yandan kitle iletişimini açısından hedef kitleyi temsil ederken, diğer yandan kendi aralarında sözlü ve şekilsel olmayan bir iletişim ağının içinde yer edinmektedirler (Argan ve Argan, 2006: 234). Bir müşterinin, satın alma davranışında bulunduktan sonra elde ettiği bilgileri ve tecrübeleri diğer müşteriler ile paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Özer, 2009: 48). Ağızdan ağıza iletişim, mesaj ileticisi ve alıcı arasında gerçekleşen bireysel haberleşme neticesinde, mesajı alan bireyin davranışlarında değişikliğe sebep olan bireysel etkileşimi ifade etmektedir (İnan, 2012: 192). Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin başka müşterilere bilgi iletmeleridir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama ise ürün ya da hizmetlere ilişkin fikirde bulunmak için müşterilere sebepler sunarak ürün ve markaların hatırlanmasını kolaylaştırmayı sağlamaktır (Yozgat ve Deniz, 2009: 45). Başka bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, ürün konusundaki bilgilerin, satıcı veya iletişim araçlarından ziyade diğer müşterilerden edinilmesi durumudur (Yavuzyılmaz, 2008: 20).

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından anahtar niteliğinde bir başarı göstergesidir. Müşteri memnuniyeti işletmelere müşteri sadakatini de oluşturarak olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesini sağlamaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimi kontrol edebilmeleri söz konusu değildir, fakat müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayarak, müşterilerden gelen geribildirimlere hızlı çözümler üreterek ve bazı durumlarda oluşabilecek memnuniyetsizliği memnuniyete çevirerek olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşmasını sağlamaktadırlar (Swan ve Oliver, 1989).

Literatürde müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ve etkinin belirlenmesine yönelik turizm sektöründe gerçekleştirilen bazı çalışmalarda (Diaz-Martin vd., 2000; Shanka vd., 2002; O'Neill vd., 2002; Morgan vd., 2003; Crick, 2003; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Litvin vd., 2008; Özer ve Günaydın, 2010; Tayfun vd., 2013) iki değişken arasındaki ilişki ve etkiler incelenmiştir. Çalışmalardan elde edilen ortak sonuç müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de negatif yönde etkilediği; memnuniyetin olumlu ağızdan ağıza iletişime sebep olduğu memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açtığı şeklindedir.

Literatürde yer alan bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında, araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile araştırmanın bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim arasında kurulan araştırma hipotezleri şöyledir;

H1a: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif olarak etkiler.

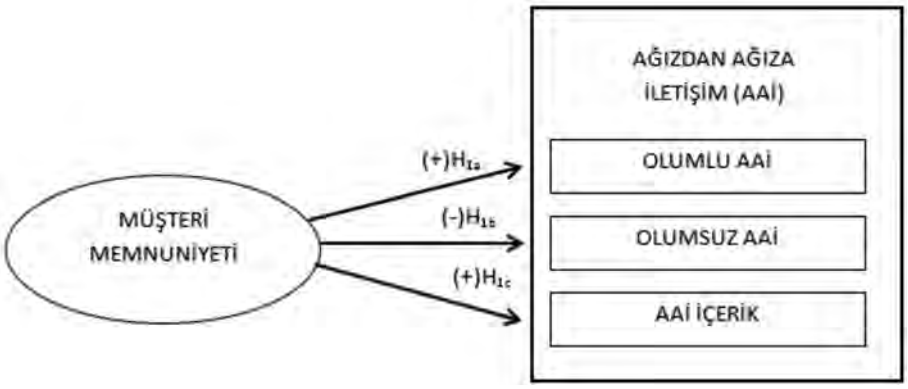
H1b: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif olarak etkiler.

H1c: Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif olarak etkiler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Modeli

Araştırmanın problemine uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Kırşehir ilinde faaliyette bulunan, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne bağlı; 1 tane 5 yıldızlı, 1 tane 4 yıldızlı, 1 tane 2 yıldızlı ve 2 tane 3 yıldızlı olmak üzere toplam 5 tane konaklama işletmesinde 15 Nisan 2019-15 Haziran 2019 tarihleri arasında konaklayan toplam 23743 müşteri; örneklemini ise kolayda örnekleme tekniği ile hesaplanan toplam 392 müşteri oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, örneklem kütlesinin hesaplanmasında kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda p ve q değerleri 0.5 ve 0.5, kabul edilen hata oranı E=0.05 ve %95 güven aralığında 23743 katılımcıyı 378 katılımcının temsil etme gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2012: 127). Bu doğrultuda araştırma izni alınan konaklama işletmelerine toplam 500 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 108 tanesi kayıp veriye sahip olmaları, üstün körü doldurulmaları ve uç değerlere sahip olmaları gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda geriye kalan 392 anket ile oluşan örneklem sayısının evreni temsil etme oranının (%78.4) yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Örnekleme ait demografik bilgiler Tablo-1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Örnekleme Ait Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans/Yüzde	
		Frekans (n)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	149	38.0
	Erkek	243	62.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	42	10.7
	Lise	107	27.3
	Ön Lisans	94	24.0
	Lisans	92	23.5
	Lisansüstü	57	14.5
Yaş	18-25	73	18.6
	26-30	86	21.9
	31-40	152	38.8
	41-50	56	14.3
	51 ve üzeri	25	6.4
	Toplam	**392**	**100.0**

Tablo-1'e göre; katılımcıların %38'i kadınlardan, %62'si erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %10.7'sinin ilköğretim, %27.3'ünün lise, %24'ünün ön lisans, %23.5'inin lisans ve %14.5'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %18.6'sı 18-25 yaş aralığı, %21.9'u 26-30 yaş aralığı, %38.8'i 31-40 yaş aralığı, %14.3'ü 41-50 yaş aralığı ve %6.4'ü 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Buradan hareketle katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu, orta yaş grubunu temsil ettiğini ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında ağızdan ağıza iletişim için Goyette vd. (2010)'nin 1-3 arası maddeler ağızdan ağıza iletişimin yoğunluğu (örn. "Çevremdeki kişilere konakladığım otelden, diğer benzer otellere kıyasla çok daha fazla bahsederim."), 4-9 arası maddeler olumlu ağızdan ağıza iletişim (örn. "Konakladığım oteli çevremdeki kişilere tavsiye ederim."), 10-11. maddeler olumsuz ağızdan ağıza iletişim (örn. "Konakladığım otel hakkında çoğunlukla çevremdeki kişilere olumsuz şeyler söylerim.") ve 12-19 arası maddeler ağızdan ağıza iletişimin içeriği (örn. "Çevremdeki kişilere konakladığım otelde sunulan ürünlerin çeşitliliğinden bahsederim.") alt boyutlarından oluşmak üzere toplam 19 maddelik "Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği"nin araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve uyarlama çalışması yapılmış versiyonu kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti için ise Çubukçu'nun (2016) doktora tezi kapsamında geliştirmiş olduğu tek boyutlu 11 maddelik "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır.

Araştırma Verileri Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizinden yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonrasında ölçek ve alt boyutları için güvenilirlik düzeyleri test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik testi için IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 paket programı, doğrulayıcı faktör analizi için ise IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0 paket programı kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili gerekli hususların sağlanmasından sonra, araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analiz yöntemi olan ve IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0 paket programı ile analiz edilen Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tercih edilmiştir.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçeklere ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-2'de sunulmaktadır.

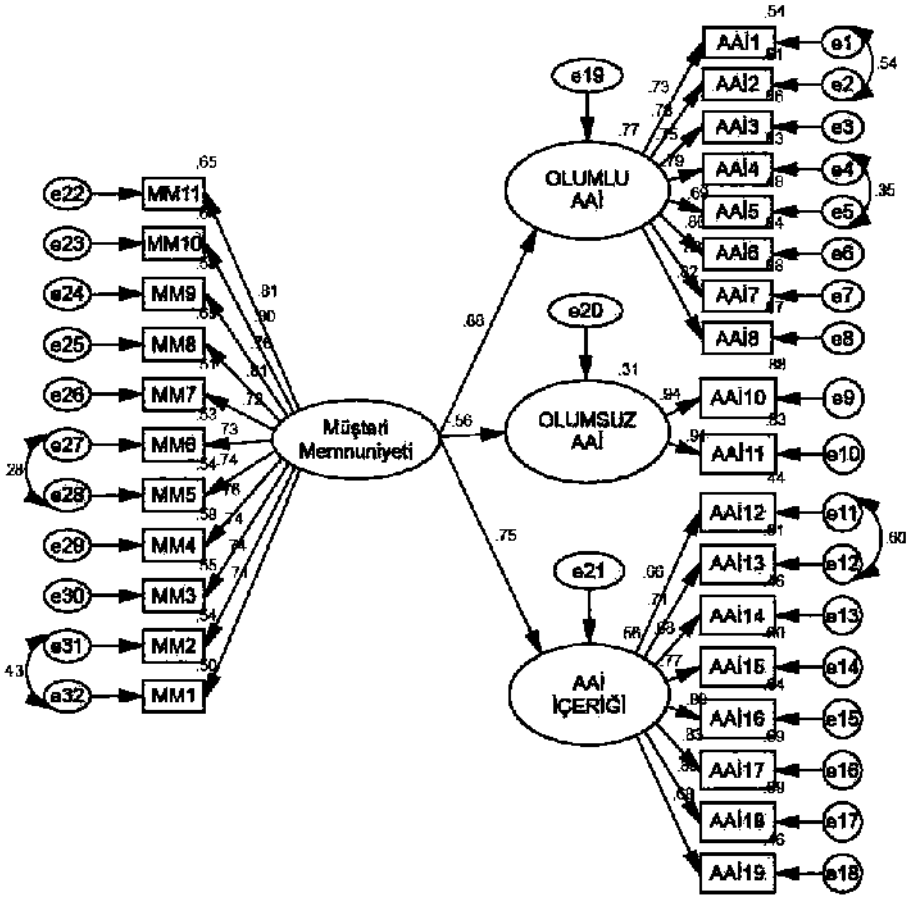
Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Değişkenler	Açıklanan Varyans	KMO Değeri	χ^2/df ≤5	GFI ≥0.85	CFI ≥0.90	RMSEA ≤0.08	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Müşteri Memnuniyeti	%61.999	0.948	2.856	0.942	0.973	0.069	11 madde	0.938
Ağızdan Ağıza İletişim	%67.804	0.925	3.200	0.886	0.945	0.075	18 madde	0.910

Tablo-2'ye bakıldığında yapılan keşfedici ve ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda her iki ölçeğin de yapı geçerliliklerinin sağlandığı ve ölçeklerin doğrulandığı; bununla birlikte güvenilirlik değerlerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla, araştırmanın bağımsız değişkeni olan müşteri memnuniyeti ile bağımlı değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim arasında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'deki gibidir;



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2'de görülmekte olan müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uyum değerleri Tablo-3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Değişkenler	χ^2/df ≤5	GFI ≥0.85	CFI ≥0.90	NFI ≥0.90	TLI ≥0.90	RMSEA ≤0.08
MM-AAİ	2.392	0.859	0.940	0.901	0.934	0.060

Tablo-3 incelendiğinde kurulan yapısal eşitlik modelin sonuçlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu, buna göre kurulan modelin yapısal olarak doğrulandığı ve sonuçlarının yorumlanabileceği görülmektedir.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki β katsayıları, Standardize β katsayıları, standart hata, C.R ve p değerleri Tablo-4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Bağımlı (Alt Boyutlar)		Bağımsız	β	St. β	Standart Hata	C.R	p
Olumlu AAİ	←	Müşteri Memnuniyeti	0.950	0.878	0.074	12.925	***
Olumsuz AAİ	←	Müşteri Memnuniyeti	-0.684	-0.561	0.068	-10.115	***
AAİ İçeriği	←	Müşteri Memnuniyeti	0.804	0.745	0.075	10.754	***

***: p<0.001, β: Regresyon Katsayısı, St. β: Standardize Regresyon Katsayısı

Tablo-4'e bakıldığında, müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönlü (St. β=0.878, p<0.001), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi negatif yönlü (St. β=-0.561, p<0.001), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ve ağızdan ağıza iletişimin içeriğini pozitif yönlü (St. β=0.745, p<0.001), istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada konaklama işletmelerinde müşterilerin memnuniyet düzeylerinin onların ağızdan ağıza iletişim davranışlarına etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin testi için kurulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. Analiz bulgu ve sonuçları kapsamında, kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı gözlenmiştir ve analiz bulguları müşteri memnuniyetinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği alt boyutlarını pozitif, olumsuz ağızdan ağıza iletişim alt boyutunu ise negatif etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda literatürdeki bilgi ve çalışmalar ışığında değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle oluşturulan araştırma hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçların literatürde yer alan ve turizm sektöründe yapılmış olan benzer çalışmaların (O'Neill vd., 2002; Shanka vd., 2002; Morgan vd., 2003; Crick, 2003; Özer ve Anteplioğlu, 2005; Özer ve Günaydın, 2010; Tayfun vd., 2013) sonuçlarıyla da uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında; işletmelerin önemli ölçüde etkili bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişimin kendilerine fayda sağlayacak şekilde gelişmesini başarabilirlerse oldukça önemli düzeyde rekabet avantajı elde edebilecekleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak ve bunu devam ettirmek için işletmelere müşterileri iyi tanımaları ve onları doğru anlamaları, müşterilerden gelen geribildirimlere hızlı yanıtlar verebilmeleri, talep ve ihtiyaçlara göre ve ekonomik, dayanıklı ve pratik ürün ve hizmet sunabilmeleri vb. yönünde önerilerde bulunmak mümkündür.

Bununla birlikte, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar örneklemi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın genellenebilir olmasını arttırmak amacıyla elde edilen bulgular ve doğrulanan yapının, gelecek araştırmacılar tarafından farklı sektör ve bölgelerde daha geniş örneklem gruplarına uygulanması ve test edilmesi literatür açısından son derece önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Argan, M. ve Argan, M. T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(2), 231-250.

Crick, A. P. (2003). Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 161-166.

Çatı, K., Öcel, Y. ve Ünal, A. (2014). Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi: Düzce'de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları üzerine bir araştırma. *13. Ulusal İşletmecilik Konferansı*, Kemer/Antalya, 1075-1083.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 167-188.

Çubukçu, K. (2016). *Konaklama işletmelerinde turistlerin Anadolu misafirperverliği algısının satın alma sonrası tutum ve davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R. ve Ruiz, A. V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132-146.

Ezmek N. (2016). *Kaliteli hizmet üretiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve havacılık sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*, 5-23.

İnan, E. A. (2012). İnternet çağında ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26*(2), 191-204.

Litvin, W. S, Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of new zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

O'neill, M., Palmer, A. ve Charters, S. (2002). Wine production as a service experience: The effects of service quality on wine sales. *The Journal of Services Marketing*, 16(4), 342-362.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Özer, K. (2009). *WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve MSN (messenger) reklamları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23*(1), 203-224.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama, *Ege Akademik Bakış, 8*(2), 651-682.

Shanka, T., Ali-Knight, J. ve Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.

Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989) Post purchase communications by consumers. *Journal of Retailing, 65*(2), 516-533.

Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(2), 26-38.

Yavuzyılmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama: Kocaeli'nde bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2009). Ağızdan ağıza pazarlamada olumlu ve olumsuz tavsiyelerin müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 309*, Yozgat Bozok Üniversitesi.

Müze Turizmi, Kültür Perakendeciliğinin Kavramsallaştırılması ve Anadolu Kültürel Girişimcilik Örneği

Sabriye ÇELİK UĞUZ
Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi
sabriyecelik@balıkesir.edu.tr

Selin KAYALI
Balıkesir Üniversitesi
selinkyl7@hotmail.com

Yusuf AYMANKUY
Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi
aymankuy@balıkesir.edu.tr

ÖZET

Müzeler, başlı başına turistik mekanlardır ve kültürel, ekonomik ve turizm işlevini birlikte yerine getirirler. Müzeler ve turizm arasındaki yakın ilişki sayesinde müze turizmi gelişme göstermektedir. Müzelerin otantik bir deneyim sunmaları nedeniyle günümüzde popülerlikleri sürekli artmaktadır. Müzede sergilenenler; bellekleri tazeler, bilgi verir, eğitici ve eğlendirici unsurlar taşırlar. Eğitim yönünü genişletmek için müzeler, çeşitli atölyeler yaparlar, kafe ve mağaza hizmetini hayata geçirirler. Bir ziyaretçinin kültür ürünlerini alması, müzenin tanıtılmasına katkı sağlar ve müzeye olan ilgiyi / talebi arttırarak müzenin pazarlanmasına katkı verir. Bir işletme faaliyeti olarak müze mağazacılığı /kültür perakendeciliği, hem ziyaretçi deneyimini geliştirmek hem de müzelerin sürdürülebilirliği için önemli kurumlardır. Dolayısıyla müzelerde koleksiyonlardan üretilen kültür ürünlerine ait perakendecilik ciddi bir rol oynamaktadır. Kültürel perakendeciliği, müze gelirlerini arttırmakta ve müzeye katma değer sağlamaktır. Bu çalışmanın amacı; ilk olarak müzenin genel hizmetinin bir parçası olarak müze mağazasının önemini ortaya koymaktır. İkinci olarak Türkiye'deki müzelerde ihmal edilen bir alan olarak mağazacılığın rolü ve örnek bir uygulama olarak kültür perakendeciliği konusunda Anadolu Kültürel Girişimcilik(AKG) örneği özelinde analiz edilmektedir. Türkiye'de kültüre ait parçalar hikayeleriyle birlikte müze mağazalarına taşınarak kültür perakendeciliği geliştirilmektedir. Dolayısıyla kültür ekonomisinin en önemli faaliyet alanı olan kültür perakendeciliğinin turizme katkılarının arttırılması sağlanmaktadır. Bu çalışmada kültür perakendeciliği aracılığı ile kültürel tanıtım, müze ve turizm geliri ve turistler açısından kalıcı ve sürdürülebilir bir deneyim elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Müze Turizmi, Kültür Perakendeciliği ve Türkiye*

GİRİŞ

Turizm sektörü açısından müze; belirli bir zaman ve mekan duygusu (Graburn, 1983; Tufts ve Milne, 1999), birlik duygusu (Kirchenblatt- Gimblett, 1998) sağlar. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için gidilecek-görülecek yerlere ihtiyaç vardır ve müzeler de bunların başında gelen mekanlardan biridir (Kirchenblatt-Gimblett, 1998: 132). Ayrıca müzeler; bilgi ve deneyimin yayılması için evrensel bir kültürel sistemin parçasıdırlar (Herreman, 1998). Turizm uzmanları, müzeleri turist çeken bir destinasyonun modern kültürel kompleksinin bir parçası olarak görürken, müze profesyonelleri turistleri memnun edilmesi gereken bir grup olarak görürler (MacCannell, 1999).

İnsanların en önemli turizm hedeflerden birisi "bir müze ortamına girmek"tir. Bu amaç doğrultusunda kişilerin müzeye yönlendirilmeleri gerekmektedir ve bunun gerçekleşebilmesi için de belirli bir kültürel altyapının tamamlanması zorunludur. Bir destinasyonun kültürel altyapı inşa sürecinde turistler, müze sayesinde yabancı bir kültürü yaşamanın otantik bir yolunu bulmuş olmaktadırlar (Falk ve Dierking 1992: 11). Kültürel üretimin turizme adapte edildiği yer olan müzeler, kişisel ve sosyal ihtiyaçlara cevap vermektedir. Müze yerli halk ve turistler için, sadece geçmişin otantik nesnelerinin öğrenileceği ya da deneyimlenebileceği bir yer değil, aynı zamanda belirli kişisel ihtiyaçlara erişmeyi ve diğer ziyaretçilerle sosyalleşmeyi

umdukları bir yerdir. İnsanların, uzun yıllar sonra müze deneyimlerinden hatırladıkları şeyler; genellikle ziyaretin sosyal ve kültürel yönleridir (Johanson ve Olsen, 2010: 14).

Müze, turistlerin beklentilerini karşılamak için oldukça kısa bir süreye sahiptir. Bu beklentiler yalnızca müzenin Dünya Miras Alanı statüsünden dolayı değil, aynı zamanda turistlerin daha önceki müze bilgilerinden, diğer miras atraksiyonlarından ve turist broşürlerinden veya tur rehberlerinden edindikleri bilgilerden de kaynaklanmaktadır. Müzenin deneyim üretimi bir gün hatta bir saat boyunca sorunsuz şekilde çalışırsa, ziyaretçiler çoğu deneyimi tatmin edici bulabilirler (Löfgren, 2008). Birçok müze, müze deneyimi üretme yöntemlerini turistlerin ihtiyaçlarına göre uyarlamaktadır (Johanson ve Olsen, 2010: 11). Hediyelik eşya üretmek, satmak ve dağıtmak müzeler için önemlidir. Çünkü hediyelik eşya, seyahat ve dolayısıyla müze deneyiminin en yaygın unsurları arasındadır (Aspelin, 1977). Turistler, büyük ölçüde destinasyon ile ilgili kendi kimliklerini temel alan deneyimlerini ve mekan hakkındaki bilgi derinliğini yansıtan farklı hediyelik eşyalar satın alarak müzelerden ayrılırlar (Swanson ve Timothy, 2012: 489). Turistlerin satın aldığı şeylerin çoğunun hediyelik eşya olması sebebiyle müze mağazacılığı ve kültürel perakendecilik; müzenin tanıtımını, kültürün yayılmasını ve turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Hediyelik eşyaların kültürel, estetik ve ekonomik açıdan değerlendirilmesiyle kültürel perakendecilik de gelişmektedir.

Hediyelik eşya, ziyaret edilen yer ve ziyaretçi olarak turist arasındaki ilişkileri vurgular. Bu eşyalar, hatırlatıcı bir nesne olmanın ötesinde, bireyin bireyselliğini ve benlik duygusunu, yaratıcı ve estetik ruhunu ifade etme işlevini de yerine getirir. Destinasyonda olmanın görsel imgeleri, sembolleri ve işaretleri olmakla kalmayıp, destinasyon imajının somutlaştırdığı ürünler olarak satın alınmaktadır (Littrell, 1990; Littrell, Baizerman, Kean, Gahring, Niemeyer, Reilly ve Stout, 1994; Anderson ve Littrell, 1996; Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007). Aynı zamanda hediyelik eşyalar, bir insanın turist ve seyahatinin bir kanıtı olduğunu göstermektedir (Graburn, 1987; Harrison, 2003). Lasusa'a göre (2007), hediyelik eşyaların seyahat deneyimi sırasında turistler tarafından destek olarak kullanıldığını öne sürmektedir. Rutin ortamlarından uzakta olan turistler, hediyelik eşya alışveriş yaparak ev ortamındaki hissi yaşarlar.

Seyahat ve müze deneyimlerinin vazgeçilmezi olan hediyelik eşyalar, müze mağazacılığını ve kültür perakendeciliğini müzenin bütünleşik bir unsuru haline getirmektedir. Kartpostallar, afişler ve reprodüksiyonlar, süs eşyaları, oyuncaklar, mobilya, sofra takımı, büro aksesuarları, mücevherler, tekstil ürünleri, dekoratif aksesuarlar, kartlar, kitaplar ve takvimler gibi eşyalar kültürel içerikle üretilmektedir. Bundan dolayı bu hediyelik eşyalar, manevi duyguları tatmin edici niteliktedirler ve müze deneyiminde aktif rol oynarlar. Günümüzde müzelerin başarısı, kültür perakendeciliğindeki gelişmelerle doğru orantılıdır. Müzenin kurumsal itibarından elde edilen kültürel ürünlerin değeri, müze deneyiminin doğal bir sonucudur. Müze mağazacılığında kültürel ürünlerin değeri, özgün ürün çeşitleri ve sunulan hizmetle ortaya çıkmakta, ardından ziyaretçi ile etkileşime girildiğinde deneyime dönüşmektedir. Bu çalışmada da hediyelik eşya olarak üretilen, satılan ve dağıtılan kültür ürünlerinin önemi ve müze deneyiminin en yaygın unsuru olduğu ortaya konmaktadır. Kültür perakendeciliği ile nitelikli hediyelik eşyaların üretilmesi ve tüketilmesi, turizme katkısı analiz edilmektedir. Türkiye'de müze mağazacılığı ve kültür perakendeciliğinin önemsenmesi ile turizme katkısı sağlanacak olup, Türkiye'de Anadolu Kültürel Girişimcilik ile başlatılan kültür perakendeciliği ivme kazanmıştır. Bu alanda başarılı olarak Türkiye'nin zengin kültürel mirasına ait objelerle daha iyi bir müze deneyimi ve ülke tanıtımı gerçekleştirilecektir.

TURİSTİK CAZİBE MERKEZİ OLARAK MÜZELER VE MÜZE TURİZMİ

Kültür ve/veya kültürel turizm, "Bir topluluğun, bölgenin veya kurumun tarihi, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı / miras birikimlerine tamamen ya da kısmen motive edilmiş ev sahibi topluluğun dışından gelen kişilerin ziyareti" olarak tanımlanır (Silberberg, 1995: 361). Bu tanıma göre, müzeler, galeriler, festivaller, mimari, miras alanları, sanatsal performansların yanı sıra yemek, kıyafet, dil ve din ile ilgili mekanlar, kültürel cazibe merkezleri olabilir. Çoğu zaman biraz daha dar bir tanım ile ele alınan kültür turizmi, genellikle müzeler, sanat galerileri, tarihi ve arkeolojik alanlar, festivaller, mimari, sanat gösterileri ve miras alanları gibi yerlere ziyaretleri içeren gezilerle ilgilidir (Hughes, 1996; Stebbins, 1996; Stylianou-Lambert, 2011). İnsanlar gidecekleri destinasyonlara bazı ilgi çekici merkezler doğrultusunda karar verirler. Şöyle ki; 'Cazibe bir yerin bir özelliğidir; seyahat edenlerin nereye gideceğine dair kararını vermesi için potansiyel bir turist hedefidir'. Örneğin; Paris'teki Louvre Müzesi çoğu insan için bir cazibe merkezidir (Leiper, 1990: 374). Bu cazibe merkezi olan müze hala ününü korumakla birlikte, 2018 ziyaretçi sayısı verilerine göre en çok ziyaret edilen müzeler arasında Louvre Müzesi 10.200.000

ilk sırayı almaktadır. Sırasıyla Çin Ulusal Müzesi 8.610.092, Metropolitan Müzesi, 6.953.927, Vatikan Müzesi 6.756.186, Tate Modern 5.868.562 ziyaretçi sayısı ile de dünyada ilk beş sırada yer almaktadırlar (The Art Newspaper Special Report 2019).

Kültür ürünü olarak müzeler ve kültür turizminin bir türü olarak müze turizmi, kültür varlıklarının turizm ve ekonomik işlevlerini yerine getiren mekanlardır (Watson, 1991; Ho ve McKercher, 2004). Müze ziyaretlerinin önemli bir turizm etkinliği haline gelmesiyle birlikte müze turizmi, turizm alanında popüler bir terim haline gelmiştir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Uluslararası Müzeler Konseyi/ ICOM (2013), müzeyi şu şekilde tanımlar: "Müze, kültürel ve bilimsel önem taşıyan eser koleksiyonlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." Müzeler bilgi birikimi sunan kurumlardır ve temel amacı, geçmişe bilimsel bir tarz sağlamak, izleyicilerini eğlendirmekten daha çok eğitmek ve aydınlatmaktır (Vestheim, 1994; McPherson, 2006). Yani müzeler, geleneksel olarak koleksiyon, sergi, araştırma ve eğitim amaçlı iken (Li, Men ve Jin, 2010), günümüzde 'iyi vakit geçirmek' için de gidilen mekanlara dönüşmüşlerdir (Johanson ve Olsen, 2010: 1). Müzeler, yalnızca bilgi sağlayıcı değil, aynı zamanda ziyaretçilerine deneyim sağlamak zorunda olan turistik yerler olarak da kabul edilmektedir (Pred, 1991; Van Aalst ve Boogaarts, 2002; McPherson, 2006). Görüldüğü gibi müzelerin geleneksel işlevleri turizm sayesinde genişlemiştir. Bu da müzelerin giderek ziyaretçi temelli roller edindiğini göstermektedir (Sheng ve Chen, 2012). Bir deneyim mekanı olarak müzeler, insanların tatildeyken keyifli zaman geçirmelerini hedefler. Modern toplumlarda bu tür deneyimler giderek daha önemli hale gelmektedir (Ritzer ve Liska, 1997).

Müzelere gittikçe artan bir ilginin sonucu olarak, müze turistleri/ziyaretçileri de araştırmalara konu olmaya başlamışlardır. Bu çalışmalar, müze deneyiminin kalitesini arttırma konusunda müze ziyaretçilerinin profilini, davranışlarını, beklentilerini, algı ve tutumlarını yakından analiz etmişlerdir (Silberberg, 1995; Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996; Schouten, 1995; Sheng ve Chen, 2012; Siu, Zhang, Dong ve Kwan, 2013). İlk çalışmalar, müze ziyaretçilerinin yüksek öğrenimli ve yüksek gelire sahip insanlar olduğunu ve çoğunluğunun üçüncü yaş grubunda olduğunu tespit etmişlerdir (Silberberg, 1995; Kim, Cheng ve O'Leary, 2007). Bazı araştırmacılar da ziyaretçilerin yeni bir şeyler öğrenmek için müzelere gittiklerini iddia etmişlerdir (Falk ve Dierking, 1992; Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, müze ziyaretçilerinin aslında ilk çalışmalardan farklı olarak daha genç yaş grubuna ait kişiler olduğu ispatlanmıştır (Sheng ve Chen, 2012). Aslında müze ziyaretçileri aktif, tecrübeli ve hatta yaratıcı aktörlerdir. Schouten'e göre (1995), müze ziyaretinde temel amaç; benzersiz bir deneyim sağlamaktır. Bu nedenle, müzelerin olağanüstü, yeni, bilgilendirici, kaliteli, anlaşılır ve duygusal deneyimler sunması gerekir. Çoğu insan günlük rutinden kaçmak için zevk almak ve eğlenmek ister. Ziyaretçinin öğrenmek-eğlenmek-zevk almak istemesi ve bu beklentilerinden dolayı kültürel turizm ürünü olarak müzeleri geliştirmek zorunlu hale gelmektedir.

Prentice'ye göre (2001), deneyim teorisi müze ortamına adapte edildiğinde, ziyaretçilerin otantik deneyimler bulma fırsatı yakalayacağı öngörülür. Müzelerin temel görevi; duygusal, fiziksel ve entelektüel bir deneyim sağlamasıdır (Shaw ve Ivens, 2002). Ayrıca, Johnson ve Thomas (1998), müzelerin çekiciliğini korumak ve ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunmak için moda ve zevklerdeki değişikliklerin takip edilmesi gerektiğini belirtir. Kültürel turizm cazibe merkezi olan müzeler, etkili bir hikaye anlatırlar, kültür varlıklarını canlandırırlar ve katılımcılarla ilgili deneyim kazanırlar, kalite ve otantikliğe odaklanırlar (McKercher ve du Cros, 2002). Daha da önemlisi müzelerin turistler tarafından değerli, ilginç, benzersiz ve çekici olması gerekir (McKercher, 2001).

Müzeler; tarih, kültür, sanat ve turizm içerikli rekreasyon faaliyetlerini yürütürler (Van Aalst ve Boogaarts, 2002). Bu faaliyetler; öğrenme, eğlence, rutin hayattan kaçış ve estetik anlamda ziyaretçilere iyi bir deneyim sağlar (Falk ve Dierking, 2000). Müze deneyimini arttırmak için sergileme, konser ve atölye çalışmaları ile birlikte kafe ve hediyelik eşya satışı gibi mal ve hizmetler, müzeleri birbirinden ayıran ve farklılaşmasını sağlayan unsurlardır. Müzeyi tanımlayan bu temel unsurların içinde kültür mağazacılığı, müze deneyimlerinden daha fazla değer elde etmek için bir temel oluşturur. Müze mağazasındaki ürün yelpazesi ile ziyaretçi deneyimi şekillendirilir ve donatılır. Ayrıca, perakende mağazada yerel ve bölgesel tarihi/kültürel öğeler; ulusal ve uluslararası sanatçıların eserleri ve el sanatları tanıtılmaktadır (Johanson ve Olsen, 2010: 7). Müze ziyaretinde deneyimin yoğunlaştırılması, hediyelik eşya satın alınmasıyla daha somut hale gelir (de Rojas ve Camarero, 2008; Dong ve Siu, 2013). Elle boyanmış Rus Matryoshka bebekleri, Eyfel Kulesi'nin minyatür kopyaları veya sayısız diğer nesneler gibi hatıra ve hediyelik eşyalar, seyahat deneyiminin evrensel bir unsurudur. Neredeyse başarısız olmadan, gezginler deneyimlerini korumalarına ve anmaları-

na yardımcı olmak için hediyelik eşyalarla eve dönerler (Swanson ve Timothy, 2012: 489).Dünyada en çok ziyaret edilen müzelerle birlikte, turistik bir cazibe merkezi olarak hızla gelişme gösteren, müze faaliyetleri ile dikkat çeken, turistlerin beklentilerini karşılayan ve orijinal hediyelik eşyalarla deneyimlerini yoğunlaştıran ve de bulunduğu destinasyonunun imajını taşıyan birçok müze örnek olarak gösterilebilir. Bu örneklerden birkaçı şunlardır: Kuzey Norveç/Finnmark'ta 1991'de açılan ve 2 yıl sonra Avrupa'da Yılın Müzesi Ödülü'nü alan Alta Müzesi, turizm açısından başarılı bir cazibe merkezidir. Müzedeki başlıca ilginç noktalar, 2000 ila 6000 yaşları arasında olan ve UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde bulunan kaya oymalarıdır. Müzenin ziyaretçileri, kaya oymalarına ve müze içindeki kalıcı ve geçici sergilere yakından bakabilmelerinin yanı sıra müzenin kafesinde ve bölgenin en iyi hediyelik eşya mağazası olan mekanlarda iyi vakit geçirmektedirler. Mağazada satılan ürünler esas olarak kaya oymaları ve yerel veya Sami kültürüne dayanmaktadır. Çok sayıda yüksek kaliteli hediyelik eşya ve el sanat eseri vardır. Bilimsel kitaplar satın almak da mümkündür. Bütün bunlar müzeyi Finnmark'ta en çok ziyaret edilen turistik yerler arasına sokmaktadır. Sonuç olarak, ziyaretçi sayıları ve dolayısıyla gelirleri açısından Alta Müzesi'nin başarısı, turistlerin ihtiyaçlarına uyum sağlama kabiliyeti ile ilişkilidir (Johanson ve Olsen, 2010: 2-3).

Hong Kong'taki tüm müzeler, kültürel bir turizm ürünü olarak gelişme gösterirler. Turizm paydaşları; yerel halka ve turistlere eğitici ve eğlenceli deneyimler sunmak için müzelerle işbirliği yaparlar. Kültür varlıklarının, turizm ve müze yöneticileri için faydalanabilecek turizm ürünleri şeklinde gelişmesi gerektiğine inanırlar. Müze ziyaretçileri için hem eğitim hem de rekreasyonel deneyimler yaratabileceği vurgulanmaktadır. Bunu başarmak için, benzersiz kültürel deneyimler yaratılmaktadır (Chan, Xiaoyue Zhang, Hon ve Mak, 2015: 619-620).

Japonya/Mitaka'daki Ghibli Stüdyosu Sanat Müzesi, Amerika'da ve Avrupa'da anime ilgisinin artması, uluslararası anime turizminin, anime hayranlarının sayılarının artışıyla birlikte gelişmiş bir müzedir. Bu anime müzesi, geniş bir anime ve/veya manga hayranlığına hitap eden vazgeçilmez bir yer olarak çalışır ve anime kültürüne odaklanır. Anime izleyicilerini çekmek için özel bir mekandır. Kısa animasyon film gösterimleri, özel hediyelik eşyalar ile farklı bir kültürel turizm ürünleri sunar. Japonya'daki anime turizmi, eğlenceli ve ticari olarak motive edilmiş müze deneyimleri ile sanatın yüksek kültürü meşrulaştırmasını bir araya getirmektedir. Perakende satış mağazalarındaki kültürel ürünler ve etkinliklerle anime turizmine yönelik büyüyen bir pazara katkı sağlarlar (Denison, 2010: 560-562).

Singapur'daki üç ulusal müze (Singapur Tarih Müzesi, Asya Medeniyetler Müzesi ve Singapur Sanat Müzesi), Singapur'un egemenliğini, etnik kimliklerini ve Güneydoğu Asya kimliğini ortaya koymakla birlikte Singapur'u "sanat için küresel bir kent" haline getiren turizm planının da bir parçasıdır. Müzeler, farklı hikayeler anlatarak ve farklı türde sergiler sunarak topluma ve turizm endüstrisine hizmet ederler. Singapur, müzeleri ile eşsiz bir turizm merkezi haline gelmiştir. Singapur'u bir Rönesans şehri haline getirmenin yanı sıra müzeler, aynı zamanda birer eğitim kurumlarıdır. Üç müzede de saygın sergiler ve etkinlikler yapılması, farklı hediyelik eşyaların ve el sanatlarının sunumu bölge/şehrin tanıtımını güçlendirmektedir (Ooi, 2003: 83-85).

MÜZE DENEYİMİNİ ARTIRMAK İÇİN KÜLTÜR PERAKENDECİLİĞİ

Müzelerde hatıra ve hediyelik eşyaların satışı, bugün dünyanın her köşesinde yaygın iken, müzelerin yıllık gelirlerine milyarlarca dolar katkı sağlayan en belirgin turizm tüketim hedeflerinden biri haline gelmiştir (Cohen, 1995; Timothy, 2005). Hatıra ve hediyelik eşya, seyahatte uzun zamandır önemli bir rol oynamaktadır. İlk kayıtlar, binlerce yıl önce bile eski Mısırlılar, Romalılar ve diğer gezginlerin yurtdışındaki seyahatlerinden hatıra eşyaları eve getirdiklerini göstermektedir (Swanson ve Timothy, 2012: 489). Daha sonra, keşif dönemi ve Ortaçağ döneminde seyahat edenlerin büyük miktarlarda el sanatları ve sanat eserleri ile kendi limanlarına döndükleri görülmüştür (Horner, 1993; Stanley, 2000). Dini gezginlerin Roma, Konstantinopolis ve Kutsal Topraklar'daki azizlere ve kutsal alanlara ait ham parçaları (kaya, toprak, su, yaprak, kırık heykel parçaları) toplama isteği ve dolayısıyla bu kutsal yerlerin zarar görmemesi için orijinal dini hatıra eşyalar üretilmeye başlanmıştır (Evans, 1998; Houlihan, 2000; Shackley, 2006). Ayrıca, 17. ve 18. yüzyıllarda yapılan Büyük Tur (Grand Tour) katılımcılarının gittikleri Avrupa kentlerinin minyatür kopyalarını edindikleri de bilinmektedir (Evans, 1998; Mars ve Mars, 2000). Çok sayıda müze, elitlerin ve ilk kaşiflerin hediyelik eşya koleksiyonlarını sergilemek için kurulan seyahatin doğrudan tezahürleri olmuştur (Jolliffe ve Smith, 2001). 18. , 19. ve 20. yüzyıl boyunca, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki Amerikan Yerli Kızılderili kabileleri, gezginlere satış için "yerli hediyelik eşya" üretmeye teşvik edilmiştir (McLerran, 2009; Nicks, 1999; Phillips, 1998). Turist deneyiminin en önemli unsurlarından biri ve hafızanın belirteçleri olan hediyelik eşya, turizm endüstrisinin dikkat çeken bir parçası haline gelmiştir (Ballantyne, Packer ve Axelsen, 2009).

Turistler, bir cazibe merkezi olan müzeleri gezerken, hediyelik eşya mağazasına uğrayarak dinlenirler ve tekrar dolaşmaya devam ederler (Cameron, 2007). Bu nedenle hediyelik eşyalar, turizm sektöründe önemli bir konu ve ticari bir üründür. Hediyelik eşya ürünleri, etnik el sanatları ve birçok seri üretim ürünü de dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesini temsil eder. Daha uygun bir terimle, satın alınacak ve eve götürülmesi amaçlanan 'turist ürünleri' (giyim, takı, kitap, sanat eserleri, antikalar, gıda ürünleri, oyuncaklar vb.) dir (Healy, 1994). Bu ürünler, genellikle yerel gelenekleri ve kültürleri yansıtan özel hediyelik eşyalardır (Swanson ve Timothy, 2012: 493). Ancak kültürel değişkenlere dayalı olarak hediyelik eşya alışveriş davranışı değişmektedir (Wang ve Ryan, 1998; Hobson ve Christensen, 2001). Çeşitli araştırmalar, milliyet, kültürel özellikler ile turistler tarafından satın alınan mal ve hediyelik eşya türleri arasında yakın ilişkiler bulunmuştur (Keown, 1989; Wong ve Law, 2003). Özellikle kültürel normlar, hediye verme gelenekleri, orijinal ürünler ve destinasyon algıları konusunda, milliyetler ve alışveriş davranışları ve ürün seçimleri ile ilgili kültürel özellikleri arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir (Swanson ve Timothy, 2012). Kültürel turistlerin hediyelik eşya alışveriş yapma eğiliminin diğer turist türlerine göre daha yüksek olduğunu yani kültürel turizm ile alışveriş arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Obeyesekere, 1988; Jansen-Verbeke, 1990; Timothy, 2011). Hediyelik eşya sadece turistik yerler için gelir sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda henüz yeterince incelenmemiş olan ziyaretçi memnuniyetine ve sadakatine de katkıda bulmaktadır (Özdemir ve Çulha, 2009). Geniş kapsamlı hediyelik eşya perakendeciliği, ekonomik etki sağlarken, kültür yayılması da sağlamaktadır. Bu aşamada kültür perakendeciliği, turizm sektörü ve müze için ciddi bir role sahiptir (Timothy, 2005; Hu ve Yu, 2007: Ramsay, 2009). Perakendecilik ve mağazacılıkta hediyelik eşya ve el sanatlarının satışı ve dağıtımı önemli olmakla birlikte, turizm sisteminin de ayrılmaz bir parçasıdır. Destinasyon yönetiminde ve özellikle müzelerde kültür perakendeciliğinin rolü yadsınamaz bir gerçekliktir. Son yıllarda müzeler için kamu ve özel fonlar azaldıkça, kafe ve özellikle mağazalarda perakende satış önem kazanmış, ciddi bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ziyaretçilerin satın alma isteği, müzelerin satma konusundaki coşkusundan çok daha fazladır (Drake, 1994). Bu fikir, İngiltere'de şu ifadeler ile destek bulur: İngiliz Ticaret Başkanı Selina Fellows "İnsanlar, müze mağazasını ziyareti, müze ziyaretinin önemli bir parçası olarak görür. İyi bir mağaza yoksa hayal kırıklığına uğrarlar." Ulusal Galeri'nin Perakende Müdürü Kate Santon ise, "Bir ziyaretçinin yapmak istediği üç şey vardır: Git ve bir bardak çay iç, mağazadan bir şeyler al ve sonra da sırayla bir resme bak." (Drake, 1994).

Kitle tüketimi, bireysellik ve kültürel çoğulculuğun yükselişi ve modern tüketicinin yenilik, nostalji ve daha sonra yüksek kültür arayışı gibi belirgin değişiklikler, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre müze mağazacılığının gelişmesini de etkilemiştir. Ulusal ekonomilerde yaşanan kriz dönemlerinde müze mağazaları hem popüler, hem de başarılı mekanlar olmuşlardır. Ancak müzeler, kamu desteği ve devlet fonlarının geri çekildiği 1980'lere kadar gelir üreteci olarak mağazalara odaklanmamalarına rağmen, ilgili yıldan sonra müze deneyimine katkıda bulunmak için bir gelişme göstermişlerdir. Perakendeciliğin gücü, ziyaretçilerle iletişim kurmak ve müzenin imajını desteklemektir. Bir müze mağazası, çekici, bilgilendirici gösterilerin yanı sıra seçim yoluyla eğitim hizmetlerine katkıda bulunmaktadır. Müzeye ait ürünlerin özel renk kombinasyonu ve kokusu olmalı, etiketleme, paketleme malzemeleri müzenin reklamını yapacak şekilde benzersiz üretilmelidir. Bu durumda müze mağazanın, yıllık satışlarındaki başarısı; iyi bir sergi takvimine, müze katılımına, koleksiyon kalitesine ve yaratıcı bir mağazacılık programına bağlıdır. Müze mağazacılığının müze gelişiminde kilit bir unsur olarak etkisi ve önemi vardır. Günümüzde müze mağazacılığı, büyük bir iş potansiyeline sahiptir (Kovach, 2014: 103-105).

Amerika'da müze mağazacılığı ve perakendeciliği, II. Dünya Savaşı'ndan hemen sonra müze ticaretinin bir kanıtı olarak yaygınlaşmıştır. Boston Güzel Sanatlar Müzesi'nde (BMFA) müze perakendeciliği ve satış mağazaları savaş sonrası ekonomik evriminin güzel bir örneğidir. Mağazanın önemi, sadece maddi getirisinde değil, tüketici zevkini doğrudan etkilemesinden dolayıdır (Harris, 1978: 171). Bununla birlikte, mağazalar kâr merkezleri olarak değil, bilgi, eğlence ve ürün tedariki için tüketici talebini karşılamak üzere hizmet tesisleri olarak ortaya çıkmışlardır. Mağaza, "müzenin hizmet ajansı"dır. Hatta müzelerdeki bu hızlı gelişmeler sonucunda, 1955'te Müze Mağazası Birliği (MSA) kurulur. MSA'a göre müze ziyaretçileri için mağazalar, birçok ürün çeşitliliğini barındıran mini alışveriş merkezleriydi. Müze mağazaları, uzun yıllar öncesindeki kartpostal ve el kitabı ürünlerinden geniş ürün çeşitlerini taşıyan aktif perakende satış departmanlarına doğru büyümüştür. Los Angeles Çağdaş Sanat Müzesi, ziyaretçiler için bir eğlence iken, mağazası ise bir ödül yani bir hazinedir. Modern perakende mağazalar, tüketicilere ticari ve eğlence cazibesi sunup, müzedeki en işlek yer haline gelmiştir. 1970'lerin başlarında müze mağazaları o kadar başarılıydılar ki bazıları müzeden bağımsız çalışıyordu. 1974'te Amerikan ekonomisinde genel bir ekonomik gerileme olmasına rağmen, müze mağazalarının benzersiz, sıradışı ürünler sunma kabiliyetleri nedeniyle büyüdükleri ifade edilmiştir. Örneğin New York'taki

Modern Sanat Müzesi'nde (MOMA), mağaza gelirinin 10 yılda % 100 arttığı belirtilmektedir. Müze mağazalarının muhtemelen ülkedeki en heyecan verici perakende satış faaliyetleri olduğu bilinmektedir. Müze koleksiyonu içerikli Noel kartları, kartpostallar, afişler ve reprodüksiyonlar, Waverly nevresimi, nevresim takımı, masa örtüleri, sofra takımı, mobilyalar, cam ürünler, seramik vazolar, süs eşyaları, mücevherler, oyuncaklar, biblo antik heykeller, Bauhaus satranç setinin yanı sıra sipariş üzerine yapılmış model uçaklar üretilmiştir. Bu ürünlerin satışı mağaza mekanlarında olduğu gibi online sipariş yolu ile de genişletilmiştir (Kovach, 2014: 110-118).

Bir müzenin yaşam döngüsü boyunca kültürel perakendeciliğinin geliştirilmesi, başarının anahtarı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü müzelerde kültürel perakendecilik giderek daha önemli hale gelmiştir. Müşterilere katma değer sağlamak, farklılaşma yaratmak ve rekabet avantajı yakalamak için perakendecilik ve perakende markasını önemsenmektedir (Kent, 2003; Roper ve Parker, 2006; Bamfield, 2013; Mitchell, Hutchinson ve Quinn, 2015). Perakende markası; özel etiket ürününden, kurum kimliği ve markasından (Mitchell, 1999; Burt ve Sparks, 2002; Kent, 2003; Ailawadi ve Keller, 2004; Martenson, 2007) ve mağazadaki müşteri deneyimine kadar (Davies, 1992; Rowley, 2005; Ponsonby-McCabe ve Boyle, 2006) tüm bileşenleri içerir.

Kültür-sanat ile ticareti birleştiren müzelerin mağazacılık bölümleri daha sofistike hale gelirken, geçmişe sahip çıkan tasarım ürünleri ise eşarp, kravat, mücevher, kokteyl peçeteleri, kompakt diskler, sofra takımı ve oyuncakları içerecek şekilde çeşitlendirilmiştir. Genel olarak, yalnızca müze adını veya logosunu taşıyan tişörtler, kahve kupaları, bez çantalar veya şemsiyeler gibi ürünlerle güçlü satış büyümesi gerçekleştiren müzelerde, hediyelik eşyalar da perakende sektörüne ivme kazandırmıştır. Kültür perakendeciliği konusunda ciddi gelişme gösteren müze örnekleri ABD'inde çok yaygındır. Manhattan/New York'ta bulunan dünyanın en büyük ve en ünlü müzelerinden birisi olan Amerikan Doğa Tarihi Müzesi, 1995 yılı sonlarında oyuncak mağazasını açıp, müzeyi tanıtan ürünler tasarlayarak satış yapmaktadır. Müze mağazalarındaki satışlar, 1994 yılında 3 milyon dolardan 6 milyon dolara çıkmıştır. Ziyaretçilerin satın almaları için doldurulmuş çita, panda ve ayılar üretmenin yanı sıra kartpostal, poster, kitap ve koleksiyonlara dayalı ürünlerle müzenin para kazanma olanakları arttırılmıştır. Modern Sanat Müzesi, 1989'da tasarım mağazasını açan ilk şehir müzelerinden biri olur. Brooklyn Sanat Müzesi ise 7. Cadde ve 51. Cadde'deki Equitable Center'da bir mağaza açarak belirli bir kültürel zümreye hitap ederek satışlarını arttırmıştır. Örneğin, çağdaş bir resim desenli bir kutu veya bir ipek fular alındığında bundan hoşnut kalan bir kitle vardır. (Foderaro, 1997). Metropolitan Sanat Müzesi'nde (MET) ise, kurulduğu günden itibaren koleksiyonlarındaki resim ve heykellerden yapılmış kartpostallar, posterler, takvimler, peçeteler, kupalar, kravatlar, mücevher ve süs eşyaları, oyuncaklar ve çocuk kitapları gibi geniş bir ürün yelpazesi ile satış yapmaktadır. Kültür perakendeciliği, "müzeyi duvarlarının dışına çıkarmak" stratejisinin bir parçasıdır ve sanat eserlerinin tanıtımında belirgin bir rol oynamasıdır. 30 Haziran 1988 tarihli sona eren yılda online satışları, hediyelik eşya dükkanları ve telif sözleşmelerinden elde edilen 9,2 milyon dolar (işletme gelirlerinin yaklaşık %14'ünü) net gelir kazanmayı başarıp, müze faaliyetlerini yürütmüştür (Feder, 1988). Bentonville-Arkansas'daki Walmart Ziyaretçi Merkezi olarak bilinen ve 1990 yılında müzeye dönüşen Walmart Müzesi, her yıl yaklaşık 57.000 kişi tarafından ziyaret etmektedir. Müzede 3 dolarlık kahve bardağı, 7 dolarlık T-shirt ve 25 dolarlık saten rüzgarlık en çok satılan ürünler arasında yer almaktadır (McAllister, 1992).

Kültür perakendeciliğinin geliştiği bir diğer ülke ise İngiltere'dir. İngiliz müzeleri, kamu fonlarının kesilmesinin ardından mağazalarının hayati bir gelir kaynağı olduğunu fark etmişlerdir. Kurumsal yapılarını mağazalara yansıtan müzelerin en büyük perakende zorluğu, ticari gerçekliğini estetik hassasiyetle dengelemektir. Ticaret ile estetiği birleştirenlerin en başarılılarından biri Victoria ve Albert Müzesi'dir. Kitaplar dışındaki her hediye ve ürün doğrudan koleksiyondan veya güncel sergiden çıkarılmaktadır. British Müzesi'nde de eşya kalitesi iyi olduğu sürece satış konusunda hiçbir engel yaşanmamaktadır. Mağaza karının çoğu, araştırma kitaplarının yayınına harcanmaktadır. Ulusal Galeri'de kartpostallar 2 milyon adet ile en çok satılan üründür. Van Gogh'un "Ayçiçekleri" ve Stonehenge baskılı tişörtler, 1993 yılında 56.000 adet satılmıştır. Kraliyet Sanat Akademisi mağaza karlarını onarım, bakım, sergileme ve satın alma maliyetleri için genel bir fon haline getirmiştir. (Drake, 1994).

Kültür perakendeciliği konusunda gelişme gösteren bir diğer ülke ise Türkiye'dir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi başta olmak üzere kültür perakendeciliği alanında birçok müzede gelişme gözlemlenmektedir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Türkiye'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze arasında 3.004.620 ziyaretçi sayısı ile ilk sırada yer almakta ve bu müzeyi İstanbul Ayasofya Müzesi (2.922.037) ve Konya Mevlana Müzesi (2.817.386) takip etmektedir. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi'nin bu başarısı müzenin ticaret ile estetiği çok iyi birleştirdiğini ve böylece turistlere iyi bir müze deneyimi yaşatarak ziyaretçi sayısını arttırdığını göstermektedir (https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html).

TÜRKİYE'DEKİ MÜZELERDE KÜLTÜR PERAKENDECİLİĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ANADOLU KÜLTÜREL GİRİŞİMCİLİK

AKG, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve ören yerlerinin ticari işletmesini yapan, müze perakendeciliğini 2016 yılından itibaren Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) adına yürüten ve bu alanda faaliyet gösteren bir kurumdur. Türkiye'nin kültür ve tarihi mirasının korunması, yaşatılması ve tanıtılması için kaynak sağlayan AKG, bünyesindeki müze mağazalarında replika ürün koleksiyonu ve geniş hediyelik eşya çeşitliliği ile müze severlere keyifli ve özel bir alışveriş deneyimi sunma fırsatı yaratmaktadır. AKG, kültür perakendeciliği ile kültürel mirasın korunmasına ve yaşarılmasına destek olmayı, çağdaş müze mağazacılığı hizmetiyle kültür elçisi olmayı, yerli ve yabancı turistlere müze deneyimlerinde unutulmayacak imkanlar sağlamayı, kültürel ürünleri eşsiz tasarımlarla ve görsellerle müze severlerin hizmetine sunmayı ve yerli ve yabancı turistlere ürün tarihçelerini anlatarak unutulmayacak bir kültür şöleni sunmayı amaçlamaktadır(http://www.anadolukg.com/)

AKG, "Kültür Perakendeciliği" olarak tanımlanabilecek bir alan oluşturarak, kültür ekonomisinin en önemli işletmelerinden biri haline gelmiştir. Kültür perakendeciliğinin iki temel unsuru olan müze mağazaları ve kafelerini 2017 yılından itibaren profesyonel şekilde işleten AKG, kültür perakendeciliğinin Türkiye'deki lider ismi haline gelmeye başlamıştır. Dünyanın en büyük müze mağaza zinciri unvanına sahip olan AKG bugün 46 ilde faaliyet göstermektedir. 133 müze noktasında 147 mağaza ve kafe ile hizmet vermekte olup, 49 müzede 63 koleksiyon, 24 replika eseri içeren 20.000'e yakın kültür ürünüyle yerli ve yabancı turistlere hizmet sunmaktadır (http://www.anadolukg.com/).

AKG' lerin satışlarındaki artışla Avrupa ve Amerikalı turistlerin sayısında giderek bir çoğalma olduğu görülmektedir. AKG, en çok Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi ve Göreme Açık Hava Müzesi'ndeki mağazalardan gelir elde ederken, en fazla müze hediyelik eşya harcamasını 130 TL ile Amerikalılar yaparken onları sırasıyla 120 TL ile Çinliler, 60 TL ile Türkler takip etmektedir (https://theworldnews.net/tr-news/muzelerde-en-fazla-alisverisi-amerikalilar-yapiyor).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler; tarih, kültür, sanat ve turizm içerikli rekreasyon faaliyetlerini yürütürler (Van Aalst ve Boogaarts, 2002). Bu faaliyetler; öğrenme, eğlence, rutin hayattan kaçış ve estetik anlamda ziyaretçilere iyi bir deneyim sağlar (Falk ve Dierking, 2000). Müze deneyimini arttırmak için sergileme, konser ve atölye çalışmaları ile birlikte kafe ve hediyelik eşya satışı gibi mal ve hizmetler, müzeleri birbirinden ayıran ve farklılaşmasını sağlayan unsurlardır. Müzeyi tanımlayan bu temel unsurların içinde perakende mağazacılığı, müze deneyimlerinden daha fazla değer elde etmek için bir temel oluşturur. Müze mağazasındaki ürün yelpazesi ile ziyaretçi deneyimi şekillendirilir ve donatılır. Müze ziyaretinde deneyimin yoğunlaştırılması, hediyelik eşya satın alınmasıyla daha somut hale gelir (De Rojas ve Camarero, 2008; Dong ve Siu, 2013).Müze mağazalarından alışveriş yaparak dönen turistler deneyimlerini kalıcı hale getirmektedirler.

Dünyadaki başarılı örneklerde de görüldüğü üzere müze ve ören yerlerindeki kültür perakendeciliği çok ciddi ekonomik değerler yaratmaktadır. Bu büyük katkı, gerek doğrudan gelir yaratma, gerek üretim ve istihdam ve gerekse kazançları ile müze ve ören yerleri ile ilgili araştırmalar için fon yaratma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde de yakın bir gelecekte kültür perakendeciliğinin önemi kavranmış ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Anadolu Kültürel Girişimcilik şirketi ile faaliyetler tek elden yürütülmektedir. Kültür perakendeciliği yıllardır üzerinde konuşulan yabancı ziyaretçi başına düşen gelir miktarının arttırılmasına çok önemli katkı yapacak bir faaliyettir. Bu nedenle de üzerinde önemle durulmalıdır. Kültür perakendeciliği, ülke, şehir ve müze tanıtımı için de önemli katkılar yapmaktadır.

Türkiye'de kültür perakendeciliği ile ilgili teorik çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Uygulama alanında ise Anadolu Kültürel Girişimcilik gibi profesyonel olarak bilinen başka bir kurumun bulunmaması Türkiye'de kültür perakendeciliği alanında teorik ve uygulamaya dayalı çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar ile müze gelirlerinin çeşitlilik kazanması ve arttırılması sağlanabilir. Türkiye'de kültür perakendeciliğinin arttırılması ile turistlerin müze deneyimleri kalıcı ve sürdürülebilir hale getirilerek müzelerin ziyaretçi sayılarının arttırılması sağlanabilir. Müze mağazalarından eserlerin replikasını alan turistler aracılığı ile tarihi ve kültürel tanıtım yapılabilir. Kültür perakendeciliği ile elde edilecek ek gelirlerin müzelerdeki ihtiyaç olan alanlara aktarılması ile müzelerin geliştirilmesi ve müze maliyetlerine gelir oluşturmasına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ailawadi, K.L. and Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80: 331-342

Anderson, L.F. and Littrell, M.A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. Family and Consumer *Sciences Research Journal*, 25(1): 28-56.

Aspelin, P.L. (1977). The anthropological analysis of tourism: indirect tourism and political economy in the case of the Mamainde of Mato Grosso, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 4(2): 135-160.

Ballantyne, R., Packer, J. and Axelsen, M. (2009). Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 149-152.

Bamfield, J.A.N. (2013). *Retail futures* 2018: Shop numbers, online and the high street. Nottingham: Centre for Retail Research.

Burt, S. and Sparks, L. (2002). Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5: 194-212.

Cameron, E. (2007). Exhibit and point of sale: negotiating commerce and culture at the Vancouver Art Gallery. *Social & Cultural Geography*, 8(4): 551-573.

Chan, W., Xiaoyue -Zhang, C., Hon, A. and Mak, B. (2015). New business drivers of Hong Kong Cultural Museums: The Tourism Stakeholder perspective, Asia Pacific *Journal of Tourism Research*, 20(6): 619-634.

Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3): 225-235

Davies, G. (1992). The two ways in which retailers can be brands. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 20: 24-34.

De Rojas, C. and Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3): 525-537.

Denison, R. (2010). Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum, *Japan Forum*, 22(3-4): 545-563.

Dong, P. and Siu, N. Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36(June): 541-551.

Drake, A. (1994). *Culture for sale*; Shopping, The Times; London (UK), 07 May 1994.

Evans, G. (1998). Mementos to take home: the ancient trade in souvenirs. In J. M. Fladmark (Ed.), *In search of heritage: As pilgrim or tourist?* (pp. 105-126). Shaftesbury: Donhead.

Fairhurst, A., Costello, C. and Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4): 311-320.

Falk, J.H. and Dierking, L.D. (1992). *The museum experiences*. Washington, DC: Whalesback Books.

Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums*: Visitor experiences and the making of meaning. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Feder, B. J. (1988). Metropolitan Museum Shows Retailing Bent, *The New York Times*, New York, 27 May 1988.

Foderaro, L.W. (1997). Museums step up their retailing to turn art ınto revenue, *New York Times*, Late Edition (East Coast); New York, N.Y. 18 Feb 1997.

Graburn, N.H.H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1): 9-33.

Graburn, N.H.H. (1987). Material symbols in Japanese domestic tourism. In D. Ingersoll, & G. Bronistky (Eds.), *Mirrors and metaphor*: Material and social constructions of reality (pp. 15-27). Lanham, MD: University Press of America

Harris, N. (1978*). Museums, Merchandising, and Popular Taste*: The Struggle for Influence, in Material Culture and the Study of American Life, pp. 168-174, New York: Norton.

Harrison, J. D. (2003). *Being a tourist*: Finding meaning in pleasure travel. Vancouver: University of British Columbia Press

Healy, R. G. (1994). 'Tourist merchandise' as a means of generating local benefits for ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3): 137-151.

Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consumption. *Museum International*, 50(3): 4-12.

Ho, P. and McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3): 255-266.

Hobson, J.S.P. and Christensen, M. (2001). Cultural and structural issues affecting Japanese tourist shopping behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*,6(1): 37-45

Horner, A.E. (1993). Tourist arts in Africa before tourism. *Annals of Tourism Research,* 20(1): 52-63.

Houlihan, M. (2000). *Souvenirs with soul: 800 years of pilgrimage to Santiago de Compostela*. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), Souvenirs: The material culture of tourism (pp. 18e24). Aldershot: Ashgate.

Hu, B. and Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4): 1079-1092.

Hughes, H.L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.

Intentional Council of Museums. (2013). Museum definition. ICOM. http://ocp,.museum/definition.html

Jansen-Verbeke, M. (1990). Leisure shopping ¼ tourism product mix. In G. Ashworth, & B. Goodall (Eds.), *Marketing tourism places*, pp. 128-137, London: Routledge.

Jansen-Verbeke, M. & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.

Johanson, L. B. Olsen, K. (2010). Alta Museum as a tourist attraction: The importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1): 1-16.

Johnson, P. and Thomas, B. (1998). The economics of museums: A research perspective. *Journal of Cultural Economics,* 22: 75-85.

Jolliffe, L. and Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island. *International Journal of Heritage Studies,* 7(1): 149-172.

Kent, T. (2003). 2D3D: Management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31: 131-142.

Keown, J. K. (1989). A model of tourists' propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research,* 27(3): 31-34.

Kim, H., Cheng, C. K. And O'Leary, T. J. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management,* 28(5): 1366-1371.

Kirchenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture*: Tourism, museums, and heritage. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Kovach, D.S. (2014). Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945–91, *Museum History Journal*, 7(1): 103-121.

Lasusa, D. M. (2007). Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: the philosophy of souvenirs. *The Philosophical Forum*, 38(3): 271-287.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research, 17(2): 367-384. *Journal of Heritage Tourism* 15

Li, J., Men, Q. and Jin, T. (2010). The functional evaluation of museums from the perspective of tourism. *Science Popularization*, 2: 49-55.

Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17: 228-245.

Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. (1994). Souvenir and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1): 3-11.

Löfgren, O. (2008). The secret lives of tourists: Delays, disappointments and daydreams. Scandinavian *Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1): 85-101.

MacCannell, D. (1999). *The tourist*: A new theory of the leisure class. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.

Mars, G. and Mars, V. (2000). *'Souvenir-gifts' as tokens of filial esteem: the meanings of blackpool souvenirs*. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), Souvenirs: The material culture of tourism (pp. 91-111). Aldershot: Ashgate.

Martenson, R. (2007). Corporate brand satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35: 544-555.

McAllister, B. (1992). *Sam Walton And The Temple Of Discount*; Retailing Giant's Museum, Like Stores, Draws Crowds, The Washington Post, Washington, D.C., 23 Feb 1992.

McKercher, B. (2001). Attitudes to a non-viable community-owned heritage tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 9: 29-43.

McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural tourism*: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth.

McLerran, J. (2009). *A new deal for native art*. Tucson: University of Arizona Press.

McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 44-57.

Mitchell, A. (1999). Out of the shadows. *Journal of Marketing Management*, 15: 25-42.

Mitchell, R., Hutchinson, K. and Quinn, B. (2015). A framework for SME retail branding, *Journal of Marketing Management*, 31(17-18): 1818-1850.

Nicks, T. (1999*). Indian villages and entertainments*: setting the stage for tourist souvenir sales. In R. B. Phillips, & C. B. Steiner (Eds.), Unpacking culture: Art and commodity in colonial and postcolonial worlds (pp. 301-315). Berkeley, CA: University of California.

Obeyesekere, S. V. (1988). The role of a craft museum in marketing / promoting crafts and the Lakpahuana experience. *Museums*, No:157, XL (1): 10-17.

Ooi, C.S. (2003). Identities, museums, and tourism in Singapore: Think regionally, act locally, *Indonesia and the Malay World*, 31(89): 80-90.

Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2): 359-373

Phillips, R. B. (1998). *Trading identities*: The souvenir in native North American art from the Northeast, 1700e1900. Seattle: University of Washington Press.

Ponsonby-McCabe, S. and Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14: 175-189.

Pred, A. (1991). Spectacular articulations of modernity: The Stockholm exhibition of 1897. *Geografiska Annaler*, 73(1): 45-84.

Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1): 5–26.

Ramsay, N. (2009). Taking-place: refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir. *Social & Cultural Geography*, 10(2): 197-217.

Ritzer, G. and Liska, A. (1997). Mcdisneyization' and 'post-tourism. Complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring cultures*, pp. 96–109. London: Routledge.

Roper, S. and Parker, C. (2006). Evolution of branding theory and its relevance to the independent retail sector. *The Marketing Review*, 6: 55-71.

Rowley, J. (2005). Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. International *Journal of Retail & Distribution Management*, 33: 194-206.

Schouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, 16: 259-261.

Shackley, M. (2006). Empty bottles at sacred sites: religious retailing at Ireland's national shrine. In D. J. Timothy, & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys*, pp. 94-103, London: Routledge.

Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Sheng, C. and Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33: 53-60

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites, *Tourism Management,* 16(5): 361-365.

Siu, N. Y., Zhang, T. F., Dong, P. and Kwan, H. (2013). New services bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36: 293–303.

Stanley, N. (2000). *Souvenirs, ethics and aesthetics: some contemporary dilemmas in the South Pacific*. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), Souvenirs: The material culture of tourism, pp. 238-245, Aldershot: Ashgate

Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research,* 23(4): 948-950.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: cultural tourism and art museums, *Annals of Tourism Research*, 38(2): 403-421.

Swanson, K.K. and Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization, *Tourism Management* 33: 489-499

Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism*: An introduction. Bristol: Channel View

Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3): 613-631.

Van Aalst, I. and Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment. The evolution of the role of the museum in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 195-209.

Vestheim, G. (1994). Instrumental cultural policy in Scandinavian countries. *Int. J. Cultural Policy*, 11: 57–71.

Wang, Z.H. and Ryan, C. (1998). New Zealand retailers' perceptions of some tourists' negotiation styles for souvenir purchases. *Tourism, Culture and Communication*,1: 139-152.

Watson, S. (1991). Gilding the smokestacks: The new symbolic representations of de-industrialized regions. Environment and Planning D: *Society and Space*, 9: 59-70.

Wong, J. and Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24: 401-410.

http://www.anadolukg.com/

https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html

https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf

https://theworldnews.net/tr-news/muzelerde-en-fazla-alisverisi-amerikalilar-yapiyor

Sosyal Medyada Destinasyon Markalaşması: Eskişehir Örneği

Berna ŞAD
Öğr.Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
berna.sad@erdogan.edu.tr

Ahmet KARATAŞ
Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü
etemdedem@gmail.com

Seda ŞAHİN
Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi
ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turistik ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, turizm bölgelerindeki rekabette markalaşma çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır. Şehirler destinasyon markalaşması ile ekonomik, sosyal ve kültürel alanda önemli kalkınma ve pazarlama çalışmalarına ev sahipliği yapmaktadırlar. Dünyada bir çok kent sahip olduğu doğal ve kültürel turizm unsurlarına yeni cazibe merkezleri katarak ve bunları ziyaretçilerinin değerlendirmeleri ile yeniden yapılandırarak destinasyon pazarlaması yapmaktadır. Bu araştırmanın amacı Eskişehir İlini ziyaret eden turistlerin sanal ortamda paylaştıkları tüm yorumların değerlendirmelerini bir araya getirerek incelenmektir. Araştırmada Eskişehir İlinde oteller, restoranlar ve gezilecek yerlere yönelik yapılan 18.395 yorumun değerlendirmeleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veriler; Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynağı TripAdvisor sitesinden yararlanarak elde edilmiştir. Eskişehir İlinde yüzlerce destinasyona yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, yorumların % 51, 29'unun mükemmel ,% 26'54'ünün çok iyi, % 11,94'ünün ortalama, % 4,57'sinin kötü ve % 5,66'sının berbat şeklinde olduğu görülmektedir. Ayrıca genel olarak yorumların dağılımı mükemmel derecelendirmeden berbat derecelendirmeye doğru, doğru orantılı olarak azalmaktadır ve yorumların yaklaşık % 80'inin mükemmel-çok iyi, % 10'unun ise kötü-berbat derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Eskişehir İlini ziyaret eden turistlerin, Eskişehir İlindeki gezilecek yerlerden, kaldıkları otellerden ve gittikleri restoranlardan büyük ölçüde memnun kaldıkları ya da başka bir ifadeyle yorumcuların veya ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Markalaşma, Destinasyon, TripAdvisor, Eskişehir*

GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin zaman ve mekân kavramı ile beraber ülkelerin siyasi ve coğrafik sınırlarını ortadan kaldırması dünyayı tek bir pazar haline getirmiştir. Turistik tüketimin dünya genelinde yaygınlaşması ve turistik tüketicilerin sayısı artması turizm sektöründe faaliyet gösteren ve turizmden daha çok pay almak isteyen ülkeleri, destinasyonları yeni arayışlara yönlendirerek markalaşma çalışmalarına ağırlık vermelerine yol açmıştır.

Bazı şehirlerin ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekmesi turizm pazarlamasında ülkenin tanıtımı yerine turist çekme potansiyeli olan daha mikro ölçekli şehir yada destinasyon temelli turizm pazarlama anlayışını ön plana çıkarmıştır. "Gerçekte turistik talebi oluşturan ülkeden ziyade destinasyonun olması nedeni ile orijinal, güçlü çekiciliklere sahip daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır " (Özkul ve Demirer, 2012).

Turistik ürün ve işletmeler arasındaki rekabet sektörün özelliğinden dolayı ülkeler ve kentlere de yansımıştır. Benzer destinasyonel özelliğinden dolayı rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler (Zhang ve Zhao, 2009:245) turizm yarışı içerisinde var olabilmek, yerel ve küresel sermayeyi çekerek sahip olduğu turistik kaynaklarla beraber yeni turistik ürünlerle kendilerini ulusal ve uluslar arası pazarlara sunarak destinasyonel cazibe merkezi haline getirme çabasına girmektedirler. Destinasyon yöneticileri şehirlerini diğer destinasyonların önüne geçirmek, turistlerin algılarını yöneterek onların zihninde dahi iyi yer edinebilmek ve kalıcı olmak için markalaşmayı pazarlama unsuru olarak kullanmaktadırlar.

Sahip olduğu doğal çekiciliklerle beraber ekonomik, sosyal, kültürel unsurların destinasyon pazarlamasındaki önemini kavrayan ve uygulayan kentler, destinasyon markalaşmasında fark oluşturabilmeyi başarmışlardır. "Bugün dünyada destinasyon markalaşmasında öne çıkan şehirler, yürütülen şehir pazarlaması ve markalaşma çalışmaları neticesinde birer marka öğesi haline gelmişlerdir" (Özsöz, 2018: 13). Ülkemizde de gelişen bir destinasyon olan Eskişehir, ekonomik ve sosyal gelişimine ek olarak son yıllarda gerçekleştirdiği turistik ürün geliştirme ve pazarlama çalışmalarının tüketiciler nezdinde oluşturduğu imaj, yerli ve yabancı turistler tarafından destinasyonel ziyaret edilirliğini artırmıştır. Öyle ki 2015 yılında Eskişehir'e gelen turist sayısı 235,196 iken bu sayı 2018 yılında 2,5 kat artarak 589,659'a çıkmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Markalaşması

Destinasyon yöneticilerinin destinasyonlarını nasıl oluşturacakları ve konumlandıracakları noktasında destinasyon markalaşmasının kavramsal çerçevesinin oturtulmasına yönelik araştırmacılar tarafından yapılan ampirik araştırmalar son yıllarda fazlalaşmaktadır. Destinasyon markalaşması "bir bölgenin bir şehrin markalaşması oranının diğerlerinden ayırıcı özelliğinin olduğu anlamına gelen ve araştırmacılarla tüketicilerin değerlendirmelerine yardımcı olan bir unsurdur (Hongy, Xu ve La, 2014, s.509).

Ülke, bölge veya şehir gibi coğrafi alanın (Buhalis, 2000, s. 97) sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken onlara ev sahipliği yapan, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan ve karmaşık bir ürün olan (Özdemir, 2008, s. 3) destinasyonun, sahip olduğu ayırt edici özelliklerinin onu diğer destinasyonlardan ön plana çıkarması ile turistler tarafından arzulanması ve ekonomik getirisi ile de rekabetçi kimlik edinmesi (Krajnoviç, Bosna ve Jasic, 2013, s.205) destinasyon markalaşması olarak adlandırılmaktadır.

Destinasyon markalaşması; mal ve hizmetlerden turizme, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, kültürden eğitime yönelik o bölgeye ait her türlü özelliğin bütünü temsil edecek şekilde ele alınarak tek bir marka çatısı altında pazarlanmasıdır (Günlü ve İçöz, 2004: 298). Şehrin doğal kaynakları, turizm potansiyeli, altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi bir çok somut ve soyut özelliği içerisinde barındıran (Kılıç, Oral, ve Öğe, 2018) destinasyon markalaşması kavramını; Serçek ve Serçek (2005), destinasyonun insanlarda olumlu ve kalıcı bir imaj bırakarak ait olduğu kentin tanınmasında ve turizmden elde ettiği gelirin artması noktasında destinasyon pazarlamasının temel amacı olarak değerlendirmektedir.

Destinasyon markası kavramı, destinasyonun fiziksel, sosyo-kültürel, işlevsel, yönetsel özelliklerinden oluşan destinasyon marka unsurları (Zeren, 2012, s. 97) ile beraber destinasyonda yer alan bütün paydaşları kapsayan bir eylem planı olup; bu bölgedeki turistik ziyaretlerin sayısının, destinasyon bölgesinde yaşayan yerel halkın gelirinin artmasına, istihdam imkanlarının gelişmesine ve bölgenin alt yapı ve üst yapısının da gelişimine katkı sağlaması noktasında önemlidir. (Akdoğan, 2017, s. 380). Destinasyon markalaşması sadece turistlerin şehri ziyaret etmelerine etkisi olmakta kalmayıp turistlerin şehri yeniden ziyaret etmelerine ve şehirden edindikleri olumlu izlenimleri paylaşmaları ile yeni turistlerin şehri ziyaret etmelerine sebep olmaktadır (Sohn ve Park 1999, s. 71).

Marka olmadan soyut bir varlık olarak kurumsal ve ekonomik herhangi bir değeri olmayan (Moon ve Doug, 2004, s. 31) ve ziyaretçilerin ayrıcalıklı bir deneyim yaşaması ile anlam kazanan (Taşkın ve Karadamar, 2016) destinasyonlar; markalaşma ile kentin varlığını göstermek, hedef kitlenin zihninde rakiplerinden farklı olarak özel yer edinmek ve kenttin amaçları paralelinde kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Şehir sakinlerinin refahını yükseltmek, ziyaretçiyi memnun ederek gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırımcı ve girişimcilere cazip iş ortamları sunmak, turizmin sosyo-ekonomik getirisi ile sürdürülebilir turizmin gelişimini sağlamak destinasyon markalaşmasının amaçları olarak kabul edilebilir (Torlak, 2015, s. 60). Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek, kendine özgü ve yeri dolmayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir (Çakmak ve Kök, 2012).

Destinasyonun uzun vadeli başarısında yerel paydaşların ve otoritelerin rolü azımsanmayacak oranda önemlidir (Mateksas, 2007, s. 409). Destinasyon markalaşması sadece yerel yönetimin ya da sektör kuruluşlarının tek başına başarabileceği bir iş değildir. Destinasyon bir bütündür ve içerisinde tüm paydaşlar bu bütünü etkiler ve bundan etkilenir. Şehrin geleceğini şekillendirmede vatandaşlar, iş dünyası temsilcileri, yerel ve ulusal yetkililerin birlikte hareket ederek şehir için vizyon geliştirmeleri noktasında kentin destinasyon markalaşmasında birçok kurum ve kuruluşunun işbirliğini ortaya koymaktadır (Sipahi ve Algür, 2016).

YÖNTEM

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak tüketiciler ya da ziyaretçiler, Trivago, GoPlanit, TripAdvisor, Yelp, NileGuide, Bonvoy, Gogobot, Wanderfly, Travelblog gibi forum siteleri üzerinden elektronik yorumları incelemekte ve önceden tecrübe eden kişilerin yorumları yardımıyla, gidecekleri destinasyonlara karar vermektedir (Şahin ve Şad, 2016: 1084). Bu nedenle söz konusu sanal platformlarda, destinasyonlar hakkında paylaşılan değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olma durumunun bilinmesi ve olumsuz değerlendirmelere yönelik gerekli tedbirlerin alınması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir İlini ziyaret eden turistlerin sanal ortamda paylaştıkları tüm yorumların değerlendirmelerinin bir araya getirilerek incelenmesidir. Ayrıca müzeler, parklar, turistik ve simgesel yerler hakkında yapılan yorumların kendi kategorilerinde değerlendirilmesi araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Veriler, Dünyanın en büyük seyahat platformu olan ve 2018 üçüncü çeyrek istatistiklerine göre aylık 490 milyona ulaşan tekil ziyaretçisi bulunan TripAdvisor'dan elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında TripAdvisor sitesinin tercih edilmesinin temel nedeni; dünyanın dört bir yanındaki gezginlerin, TripAdvisor uygulamasını kullanarak 8,3 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ile gemi seyahati hakkında 760 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atmasıdır (TripAdvisor, 2019).

TripAdvisor üzerinde belirlenen herhangi bir destinasyon için 4 ana başlık bulunmaktadır. Bunlar oteller, uçak biletleri, gezilecek yerler ve restoranlar şeklindedir. Bu başlıklar arasında uçak biletleri haricinde diğer üç başlığın altında ilgili yerler hakkında gezginlerin yorum ve düşünceleri yer almaktadır. Ayrıca TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlar için platformun geliştirdiği 5'li bir derecelendirme mevcuttur. Bu derecelendirme; mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat şeklindedir. Araştırmada Eskişehir İlindeki oteller, restoranlar ve gezilecek yerler hakkında tüm dillerde yapılan toplam 18.395 yorumun derecelendirmeleri excel çalışma sayfası yardımıyla bir araya getirilmiştir. Gezilecek yerler ana kategorisinde; müzeler (13 alt kategori), doğa ve parklar/su ve eğlence parkları (14 alt kategori), turistik ve simgesel yerler (12 alt kategori), gece hayatı (13 alt kategori), eğlence aktiviteleri ve oyunlar (13 alt kategori), spa ve sağlık merkezi (3 alt kategori) derecelendirmeleri ele alınmıştır. Oteller ve restoranlar için TripAdvisor'da oluşturulan alt kategorilerin, aynı zamanda işletme isimlerinden oluşması nedeniyle toplam derecelendirmeler hesaplanmıştır. Veriler taranırken, kullanılan TripAdvisor seyahat sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni yorumların eklenmesi nedeniyle araştırma 09.07.2019 tarihine kadar yapılan yorumlar ile sınırlandırılmış, bu tarihten sonra yapılan yorumlar ise değerlendirmeye alınmamıştır. Verilerin analizinde araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi insanların söyledikleri ve yazdıklarının açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi ya da sayısallaştırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın özünde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkta olduklarının sayılması yatmaktadır (Balcı, 2004: 184). Nitekim içerik analizinde incelenecek dokümanın içeriğinde bulunan birimlerin (sözcük, ses, renk, marka vb.) bulunup bulunmaması, bulunuyorsa hangi sıklıkla tekrar edildiğinin incelenmesi en çok yapılan içerik analizi çalışmalarındandır. İçerikte bulunan özelliklerin olumlu ya da olumsuz olarak kullanıldığının incelenmesi özellikle reklam ve medya içerik analizlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010: 51-52; Yurtseven, Erkul ve Morkoç, 2013: 73). Eskişehir İlinde turistik yerler, oteller ve restoranlar hakkında yapılan yorumların derecelendirmelerinin bir araya getirildiği bu çalışmada verilerin frekansı dikkate alınarak analitik yapı kullanılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Dünyanın en büyük seyahat platformu olan TripAdvisor'da belirlenen herhangi bir yer için; oteller, uçak biletleri, gezilecek yerler ve restoranlar şeklinde 4 ana kategori bulunmaktadır. Bu ana kategoriler arasında uçak biletleri haricinde diğer üç başlığın altında da yorum ve düşünceler paylaşılmaktadır. TripAdvisor'da Eskişehir başlığı altında yer alan tüm yorumların sayısal verileri aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Eskişehir İli Hakkında Yapılan Yorumların Genel Dağılım ve Derecelendirmeleri

Ana Kategori	Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
			Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oteller	**4.860**	**26,42**	2.487	13,52	1.381	7,51	526	2,86	215	1,17	251	1,36
Restoranlar	**8.554**	**46,50**	3.725	20,25	2.245	12,20	1.284	6,98	555	3,02	745	4,05
Gezilecek Yerler	**4.981**	**27,08**	3.222	17,52	1.256	6,83%	387	2,10	70	0,38	46	0,25
TOPLAM	**18.395**	**100,00**	**9.434**	**51,29**	**4.882**	**26,54**	**2.197**	**11,94**	**840**	**4,57**	**1.042**	**5,66**

Araştırma verilerinin alındığı son tarihe kadar, Eskişehir İli hakkında oteller başlığı altında toplam 4.860 yorum, gezilecek yerler başlığı altında toplam 4.981 yorum, restoranlar başlığı altında ise 8.554 yorum olmak üzere toplam 18.395 yorum olduğu görülmektedir. Eskişehir İli hakkında yapılan toplam 18.395 yorumun ana kategorilere dağılımı incelendiğinde % 26,42'sinin oteller ile ilgili, % 46,50'sinin restoranlarla ilgili ve % 27,08'inin ise gezilecek yerler ile ilgili olduğu görülmektedir. Eskişehir İline yönelik yapılan tüm yorumlar içerisinde, oteller ile ilgili olanların genel dağılımı incelendiğinde % 13,52'sinin mükemmel (n= 2.487), % 7,51'inin çok iyi (n= 1.381), % 2,86'sının ortalama (n= 526), % 1,17'sinin kötü (n= 215) ve % 1,36' sının berbat (n= 251) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir ilinde restoranlar ile ilgili yapılan yorumların tüm yorumlar içerisindeki genel dağılımı incelendiğinde % 20,25'inin mükemmel (n= 3.725), % 12,20'sinin çok iyi (n= 2.245), % 6,89'unun ortalama (n= 1.284), % 3,02'sinin kötü (n= 555) ve % 4,05'inin berbat (n= 745) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir ilinde gezilecek yerler ile ilgili yapılan yorumların tüm yorumlar içerisindeki genel dağılımı incelendiğinde % 17,52'sinin mükemmel (n= 3.222), % 6,83'ünün çok iyi (n= 1.256), % 2,10'unun ortalama (n= 387), % 0,38'inin kötü (n= 70) ve % 0,25'inin berbat (n= 46) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir ili hakkında tüm kategorilerde yapılan yorumların genel değerlendirilmeleri incelendiğinde % 51, 29'unun mükemmel (n= 9.434), % 26'54'ünün çok iyi (n= 4.882), % 11,94'ünün ortalama (n= 2.197), % 4,57'sinin kötü (n= 840) ve % 5,66'sının berbat (n= 1.042) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde Eskişehir İli hakkında en çok yorumun restoranlarla ilgili olarak yapıldığı görülmektedir. Yorumların dağılımı açısından bakıldığında ise mükemmel değerlendirmeye sahip en çok yorumun restoranlarla ve daha sonra gezilecek yerlerle ilgili olarak yapıldığı görülmektedir. Ancak kötü ve berbat değerlendirmeye sahip en çok yorumun da yine restoranlar kategorisinde bulunduğu görülmektedir. Genel olarak yorumların dağılımı mükemmel derecelendirmeden berbat derecelendirmeye doğru, doğru orantılı olarak azalmaktadır ve yorumların yaklaşık % 80'inin mükemmel- çok iyi, % 10'unun ise kötü-berbat derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turist veya ziyaretçilerin Eskişehir İlindeki gezilecek yerlerden, kaldıkları otellerden ve gittikleri restoranlardan büyük ölçüde memnun kaldıkları söylenebilir. Başka bir ifadeyle yorumların yaklaşık % 80 oranında olumlu % 10 oranında olumsuz yönde olması yorumcuların veya ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını göstermektedir.

Tablo 2. Eskişehir İli Hakkında Yapılan Yorumların Kendi Kategorilerinde Dağılım ve Derecelendirmeleri

Ana Kategori	Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
			Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oteller	**4.860**	**26,42**	2.487	51,17	1.381	28,42	526	10,82	215	4,42	251	5,16
Restoranlar	**8.554**	**46,50**	3.725	43,55	2.245	26,25	1.284	15,01	555	6,49	745	8,71
Gezilecek Yerler	**4.981**	**27,08**	3.222	64,69	1.256	25,22	387	7,77	70	1,41	46	0,92
TOPLAM	**18.395**	**100,00**	**9.434**	**51,29**	**4.882**	**26,54**	**2.197**	**11,94**	**840**	**4,57**	**1.042**	**5,66**

Eskişehir İlinde oteller ile ilgili yapılan 4.860 yorumun; % 51,17'sinin mükemmel (n= 2.487), % 28,42'sinin çok iyi (n= 1.381), % 10,82'sinin ortalama (n= 526), % 4,42'sinin kötü (n= 215) ve % 5,16'sının berbat (n= 251) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir ilinde restoranlar ile ilgili yapılan 8.554 yorumun; % 43,55'inin mükemmel (n= 3.725), % 26,25'inin çok iyi (n= 2.245), % 15,01'inin ortalama (n= 1.284), % 6,49'unun kötü (n= 555) ve % 8,71'inin berbat (n= 745) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir İlinde gezilecek yerler ile ilgili yapılan 4.981 yorumun; % 64,69'unun mükemmel (n= 3.222), % 25,22'sinin çok iyi (n= 1.256), % 7,7'sinin ortalama (n= 387), % 1,41'inin kötü (n= 70) ve % 0,92'sinin berbat (n= 46) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 2 'de yorumların kendi kategorilerindeki dağılımı incelendiğinde de mükemmel derecelendirmeden berbat derecelendirmeye doğru, doğru orantılı azalmanın olduğu görülmektedir.

Eskişehir İlinde gezilecek yerler ile ilgili yapılan yorumların sayısal dağılımları TripAdvisor'daki alt kategoriler dikkate alınarak; müzeler, doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler ve diğer şeklinde 4 kategoride incelenmektedir. Eskişehir İlinde müzeler ile ilgili yapılan yorumların sayısal verileri aşağıda Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Eskişehir İlinde Müzeler İle İlgili Yapılan Yorumların Dağılım ve Derecelendirmeleri

Müzeler		Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
				Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	975	54,53	699	71,69	208	21,33	44	4,51	16	1,64	8	0,82
2	Eskişehir Kurtuluş Müzesi	81	4,53	65	80,25	12	14,81	4	4,94	0	0,00	0	0,00
3	Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	327	18,29	178	54,43	109	33,33	32	9,79	6	1,83	2	0,61
4	Lületaşı Müzesi	192	10,74	74	38,54	75	39,06	37	19,27	4	2,08	2	1,04
5	Arkeoloji Müzesi	65	3,64	35	53,85	23	35,38	6	9,23	1	1,54	0	0,00
6	Ahşap Eserler Müzesi	31	1,73	19	61,29	9	29,03	3	9,68	0	0,00	0	0,00
7	Eskişehir Havacılık Müzesi	61	3,41	22	36,07	20	32,79	15	24,59	3	4,92	1	1,64
8	Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi	29	1,62	12	41,38	12	41,38	4	13,79	1	3,45	0	0,00
9	Lületaşı Mehmet Başsav Kültür Sanat Evi	7	0,39	5	71,43	1	14,29	1	14,29	0	0,00	0	0,00
10	TCDD Eskişehir Müzesi	5	0,28	2	40,00	3	60,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
11	Yeşil Efendi Konağı	8	0,45	2	25,00	3	37,50	3	37,50	0	0,00	0	0,00
12	Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi	2	0,11	2	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
13	Kazan Tatarları Müze Evi	5	0,28	0	0,00	3	60,00	1	20,00	1	20,00	0	0,00
TOPLAM		**1.788**	**100,00**	**1.115**	**62,36**	**478**	**26,73**	**150**	**8,39**	**32**	**1,79**	**13**	**0,73**

Eskişehir İlinde müzeler kategorisinde 1.788 yorum incelenmiştir. Yorumların % 62,36'sının mükemmel (n= 1.115), % 26,73'ünün çok iyi (n= 478), % 8,39'unun ortalama (n= 150), % 1,79'unun kötü (n= 32) ve % 0,73'ünün berbat (n= 13) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Müzeler kategorisinde % 54,53'lük oranla, en fazla yorum alan müzenin Yılmaz Büyükerşen Müzesi olduğu (n= 975), daha sonra sırasıyla, % 18,29 oranla (n=327) Çağdaş Cam Sanatları Müzesi ve % 10,74 oranla (n=192) Lületaşı Müzesi geldiği görülmektedir. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 975); % 71,69'unun mükemmel (n= 699), % 21,33'ünün çok iyi (n= 208), % 4,51'inin ortalama (n= 44), % 1,64'ünün kötü (n= 16) ve % 0,82'sinin berbat (n= 8) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir Kurtuluş Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n=81); % 80,25'inin mükemmel (n= 65), % 14,81'inin çok iyi (n= 12), % 4,94'ünün ortalama (n= 4) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca Eskişehir Kurtuluş Müzesi hakkında kötü ve berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Çağdaş Cam Sanatları Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n=327); % 54,43'ünün mükemmel (n= 178), % 33,33'ünün çok iyi (n= 109), % 9,79'unun ortalama (n= 32), % 1,83'ünün kötü (n= 6) ve % 0,61'sinin berbat (n= 2) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Lületaşı Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n=192); % 38,54'ünün (n= 74) mükemmel (n= 178), % 39,06'sının çok iyi (n=

75), % 19,27'sinin ortalama (n= 37), % 2,08'inin kötü (n= 4) ve % 1,04'ünün berbat (n= 2) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Arkeoloji Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n=65); % 53,85'inin mükemmel (n= 35), % 35,38'inin çok iyi (n= 23), % 9,23'ünün ortalama (n= 6), % 1,54'ünün kötü (n= 1) olarak değerlendirildiği ve berbat değerlendirmesine sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Ahşap Eserler Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 31); % 61,29'unun mükemmel (n= 19), % 29,03'ünün çok iyi (n= 9), % 9,68'inin ortalama (n= 3), % şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Eskişehir Havacılık Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 61); % 36,07'sinin mükemmel (n= 22), % 32,79'unun çok iyi (n= 20), % 24,59'unun ortalama (n= 15), % 4,92'sinin kötü (n= 3) ve % 1,64'ünün berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 29); % 41,38'inin mükemmel (n= 12), % 41,38'inin çok iyi (n= 12), % 13,79'unun ortalama (n= 4), % 3,45'inin kötü (n= 1) olarak değerlendirildiği ve berbat değerlendirmesine sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Lületeşı Mehmet Başsav Kültür Sanat Evi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 7); % 71,43'ünün mükemmel (n= 5), % 14,29'unun çok iyi (n= 1), % 14,29'unun ortalama (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. TCDD Eskişehir Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n=5); % 40,00'ının mükemmel (n= 2), % 60,00'ının çok iyi (n= 3) şeklinde değerlendirildiği ve ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Yeşil Efendi Konağı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 8); % 25,00'ının mükemmel (n= 2), % 37,50'sinin çok iyi (n= 3), % 37,50'sinin ortalama (n= 3) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Eskişehir Eti Arkeoloji Müzesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 2); yapılan yorumların mükemmel (n= 2) şeklinde değerlendirildiği ve çok iyi, ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Kazan Tatarları Müze Evi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 5); % 60,00'ının çok iyi (n= 3), % 20,00'ının ortalama (n= 1), % 20,00'ının kötü (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve mükemmel ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Eskişehir İlinde Doğa ve Parklar İle İlgili Yapılan Yorumların Dağılım ve Derecelendirmeleri

Doğa ve Parklar		Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
				Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Sazova Parkı	1.372	53,32	951	69,31	313	22,81	88	6,41	12	0,87	8	0,58
2	Kılıç Lunapark	9	0,35	3	33,33	1	11,11	4	44,44	0	0,00	1	11,11
3	Kent Park	507	19,70	354	69,82	115	22,68	33	6,51	4	0,79	1	0,20
4	Eskişehir Bilim Sanat ve Kültür Parkı	275	10,69	202	73,45	58	21,09	11	4,00	2	0,73	2	0,73
5	Akvaryum Dünyası	237	9,21	136	57,38	70	29,54	27	11,39	3	1,27	1	0,42
6	Büyükşehir Belediyesi Hayvanat Bahçesi	37	1,44	21	56,76	14	37,84	1	2,70	0	0,00	1	2,70
7	Eskişehir Şehr-i Aşk Adası	31	1,20	15	48,39	12	38,71	3	9,68	1	3,23	0	0,00
8	Gürleyik Çağlayanı	41	1,59	27	65,85	5	12,20	6	14,63	2	4,88	1	2,44
9	Uğur Mumcu Parkı	21	0,82	14	66,67	5	23,81	1	4,76	0	0,00	1	4,76
10	Şelale Park	15	0,58	5	33,33	6	40,00	4	26,67	0	0,00	0	0,00
11	Dede Korkut Parkı	9	0,35	6	66,67	2	22,22	1	11,11	0	0,00	0	0,00
12	Beşik Deresi Mesire Alanı	7	0,27	4	57,14	1	14,29	1	14,29	0	0,00	1	14,29
13	Musaözü Tabiat Parkı	8	0,31	0	0,00	5	62,50	2	25,00	1	12,50	0	0,00
14	Smart Play Eğlence Merkezi	4	0,16	0	0,00	1	25,00	2	50,00	0	0,00	1	25,00
TOPLAM		**2.573**	**100,00**	**1.738**	**67,55**	**608**	**23,63**	**184**	**7,15**	**25**	**0,97**	**18**	**0,70**

Eskişehir İlinde doğa ve parklar kategorisinde 2.573 yorum incelenmiştir. Yorumların % 67,55'inin mükemmel (n= 1.738), % 23,63'ünün çok iyi (n= 608), % 7,15'inin ortalama (n= 184), % 0,97'sinin kötü (n= 25) ve % 0,70'inin berbat (n= 18) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Doğa ve Parklar kategorisinde % 53,32'lik oranla, en fazla yorum alan destinasyonun Sazova Parkı olduğu (n= 1,372), daha sonra sırasıyla, % 19,70 oranla (n= 507) Kent Park ve % 10,69 oranla (n= 275) Eskişehir Bilim Sanat ve Kültür Parkı geldiği görülmektedir. Sazova Parkı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 1.372); % 69,31'inin mükemmel (n= 951), % 22,81'inin çok iyi (n= 313), % 6,41'inin ortalama (n= 88), % 0,87'sinin kötü (n= 12) ve % 0,58'inin berbat (n= 8) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Kılıç Lunapark ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 9); % 33,33'ünün mükemmel (n= 3), % 11,11'inin çok iyi (n= 1), % 44,44'ünün ortalama (n= 4), % 11,11'inin berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Kent Park ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 507); % 69,82'sinin mükemmel (n= 354), % 22,68'inin çok iyi (n= 115), % 6,51'inin ortalama (n= 33), % 0,79'unun kötü (n= 4) ve % 0,20'sinin berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir Bilim Sanat ve Kültür Parkı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 275); % 73,45'inin mükemmel (n= 202), % 21,09'unun çok iyi (n= 58), % 4,00'ının ortalama (n= 11), % 0,73'ünün kötü (n= 2) ve % 0,73'ünün berbat (n= 2) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Akvaryum Dünyası ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 237); % 57,38'inin mükemmel (n= 136), % 29,54 çok iyi (n= 70), % 11,39'unun ortalama (n= 27), % 1,27'sinin kötü (n= 3) ve % 0,42'sinin berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Hayvanat Bahçesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 37); % 56,76'sının mükemmel (n= 21), % 37,84'ünün çok iyi (n= 14), % 2,70'inin ortalama (n= 1), % 2,70'inin berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Eskişehir Şehr-i Aşk Adası ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 31); % 48,39'unun mükemmel (n= 15), % 38,71'inin çok iyi (n= 12), % 9,68'inin ortalama (n= 3), % 3,23'ünün kötü (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Gürleyik Çağlayanı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 41); % 65,85'inin mükemmel (n= 27), % 12,20'sinin çok iyi (n= 5), % 14,63'ünün ortalama (n= 6), % 4,88'inin kötü (n= 2) ve % 2,44'ünün berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Uğur Mumcu Parkı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 21); % 66,67'sinin mükemmel (n= 14), % 23,81'inin çok iyi (n= 5), % 4,76'sının ortalama (n= 1), % % 4,76'sının berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Şelale Park ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 15); % 33,33'ünün mükemmel (n= 5), % 40,00'ının çok iyi (n= 6), % 26,67'sinin ortalama (n= 4), % şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Dede Korkut Parkı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 9); % 66,67'sinin mükemmel (n= 6), % 22,22'sinin çok iyi (n= 2), % 11,11'inin ortalama (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Beşik Deresi Mesire Alanı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 7); % 57,14'ünün mükemmel (n= 4), % 14,29'unun çok iyi (n= 1), % 14,29'unun ortalama (n= 1), % 14,29'unun berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Musaözü Tabiat Parkı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 8); % 62,50'sinin çok iyi (n= 5), % 25,00'ının ortalama (n= 2), % 12,50'sinin kötü (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve mükemmel ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Smart Play Eğlence Merkezi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 4); % 25,00'ının çok iyi (n= 1), % 50,00'sinin ortalama (n= 2), 25,00'ının berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve mükemmel ile kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Eskişehir İlinde Turistik ve Simgesel Yerler İle İlgili Yapılan Yorumların Dağılım ve Derecelendirmeleri

Turistik ve Simgesel Yerler		Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
				Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Kurşunlu Camisi ve Külliyesi	132	29,93	84	63,64	41	31,06	6	4,55	0	0,00	1	0,76
2	Odunpazarı Evleri	117	26,53	70	59,83	34	29,06	10	8,55	3	2,56	0	0,00
3	Midas Anıtı	74	16,78	49	66,22	19	25,68	6	8,11	0	0,00	0	0,00
4	Seyit Battal Gazi Külliyesi	52	11,79	36	69,23	12	23,08	4	7,69	0	0,00	0	0,00
5	Dağlık Frigya Yazılıkaya Vadisi	16	3,63	13	81,25	3	18,75	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	Yunus Emre Türbesi	17	3,85	11	64,71	5	29,41	1	5,88	0	0,00	0	0,00
7	Hafız Ahmet Efendi Konağı	18	4,08	16	88,89	0	0,00	1	5,56	1	5,56	0	0,00
8	Sultan Sücaaddin Veli Türbe ve Külliyesi	5	1,13	4	80,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
9	Ulus Anıtı	3	0,68	2	66,67	1	33,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00
10	Üryan Baba Türbesi	3	0,68	3	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
11	Çilekpark	2	0,45	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
12	Han Yeraltı Şehri	2	0,45	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
TOPLAM		**441**	**100,00**	**289**	**65,53**	**118**	**26,76**	**29**	**6,58**	**4**	**0,91**	**1**	**0,23**

Eskişehir İlinde turistik ve simgesel yerler kategorisinde 441 yorum incelenmiştir. Yorumların % 65,53'ünün mükemmel (n= 289), % 26,76'sının çok iyi (n= 118), % 6,58'inin ortalama (n= 29), % 0,91'inin kötü (n= 4) ve % 0,23'ünün berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Doğa ve Parklar kategorisinde % 29,93'lük oranla, en fazla yorum alan destinasyonun Kurşunlu Camisi ve Külliyesi olduğu (n=132), daha sonra sırasıyla, % 26,53 oranla (n=117) Odunpazarı Evleri ve % 16,78 oranla (n=74) Midas Anıtı geldiği görülmektedir. Kurşunlu Camisi ve Külliyesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 132); % 63,64'ünün mükemmel (n= 84), % 31,06'sının çok iyi (n= 41), % 4,55'inin ortalama (n= 6), % 0,76'sının berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Odunpazarı Evleri ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 117); % 59,83'ünün mükemmel (n= 70), % 29,06'sının çok iyi (n= 34), % 8,55'inin ortalama (n= 10), % 2,56'sının kötü (n= 3) şeklinde değerlendirildiği ve berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Midas Anıtı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 74); % 66,22'sinin mükemmel (n= 49), % 25,68'inin çok iyi (n= 19), % 8,11'inin ortalama (n= 6) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Seyit Battal Gazi Külliyesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 52); % 69,23'ünün mükemmel (n= 36), % 23,08'inin çok iyi (n= 12), % 7,69'unun ortalama (n= 4) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Dağlık Frigya Yazılıkaya Vadisi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 16); % 81,25'inin mükemmel (n= 13), % 18,75'inin çok iyi (n= 3) şeklinde değerlendirildiği ve ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Yunus Emre Türbesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 17); % 64,71'inin mükemmel (n= 11), % 29,41'inin çok iyi (n= 5), % 5,58'inin ortalama (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Hafız Ahmet Efendi Konağı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 18); % 88,89'unun mükemmel (n= 16), % 5,56'sının ortalama (n= 1), % 5,56'sının kötü (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve çok iyi ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Sultan Sücaaddin Veli Türbe ve Külliyesi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 5); % 80,00'ının mükemmel (n= 4), % 20,00'ının çok iyi (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Ulus Anıtı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 3); % 66,67'sinin mükemmel (n= 2), % 33,33'ünün çok iyi (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Üryan Baba **Türbesi** ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 3); yorumların tamamının mükemmel (n= 3) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Çilekpark ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 2); % 50,00'ının mükemmel (n= 1), % 50,00'ının çok iyi (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve ortalama, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir. Han Yeraltı Şehri ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde (n= 2); % 50,00'ının çok iyi (n= 1), % 50,00'ının ortalama (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve mükemmel, kötü ile berbat değerlendirmeye sahip yorumun bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Eskişehir İlinde Diğer Yerler Hakkında Yapılan Yorumların Dağılım ve Derecelendirmeleri

Diğer		Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
				Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Gece Hayatı	126	70,39	65	51,59	37	29,37	11	8,73	6	4,76	7	5,56
2	Eğlence Aktiviteleri ve Oyunlar	48	26,82	13	27,08	14	29,17	12	25,00	3	6,25	6	12,50
3	Spa ve Sağlık Merkezi	5	2,79	2	40,00	1	20,00	1	20,00	0	0,00	1	20,00
TOPLAM		**179**	**100,00**	**80**	**44,69**	**52**	**29,05**	**24**	**13,41**	**9**	**5,03**	**14**	**7,82**

Eskişehir İlinde yorumların sınırlı kaldığı destinasyonlar diğer yerler başlığı altında toplanmıştır ve bu kategoride 179 yorum incelenmiştir. Yorumların % 44,69'unun mükemmel (n= 80), % 29,05'inin çok iyi (n= 52), % 13,41'inin ortalama (n= 24), % 5,03'ünün kötü (n= 9) ve % 7,82'sinin berbat (n= 14) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Diğer yerler kategorisinde % 70,39'luk oranla, en fazla yorumun gece hayatı (n= 126) başlığı altında toplandığı görülmektedir. Gece Hayatı ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde yorumların (n= 126); % 51,59'unun mükemmel (n= 65), % 29,37'sinin çok iyi (n= 37), % 8,73'ünün ortalama (n= 11), % 4,76'sının kötü (n= 6) ve % 5,56'sının berbat (n= 7) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Eğlence Aktiviteleri ve Oyunlar ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde yorumların (n= 48); 27,08'inin mükemmel (n= 13), % 29,17'sinin çok iyi (n= 14), % 25,00'ının ortalama (n= 12), % 6,25'inin kötü (n= 3) ve % 12,50'sinin berbat (n= 6) şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Spa ve Sağlık Merkezi ile ilgili yapılan yorumlar incelendiğinde yorumların (n= 5); % 40,00'ının mükemmel (n= 2), % 20,00'ının çok iyi (n= 1), % 20,00'ının ortalama (n= 1), % 20,00'ının berbat (n= 1) şeklinde değerlendirildiği ve kötü yoruma sahip değerlendirmenin bulunmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon markalaşması sürecinde ziyaretçilerin eleştirilerinin değerlendirilmesi, destinasyonun eksikliklerinin tespit edilmesi, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi ve güçlü şehir markası oluşturulmasına zemin hazırlanması noktasında önem arz etmektedir. Eskişehir İline yönelik sanal ortamda yapılan yorumların incelenmesini amaçlanan bu çalışmada Dünya'nın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor sitesinden yararlanılmış ve excel çalışma sayfası yardımıyla TripAdvisor'da yer alan tüm yorumların değerlendirmeleri incelenmiştir. TripAdvisor'da oteller, gezilecek yerler ve restoranlar şeklindeki 3 ana kategoride tüm dillerde yapılan toplam 18.395 yorum değerlendirmeyle alınmıştır. Çalışmada müzeler, doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, diğer yerler hakkında yapılan yorumlar destinasyonlar da belirtilerek detaylı olarak incelenmiştir. Gezilecek yerler ana kategorisinde; 13 müze, 14 doğa ve park/ su ve eğlence parkı, 12 turistik ve simgesel yer, 29 diğer yer (gece hayatı/ eğlence aktiviteleri ve oyunlar/ spa ve sağlık merkezi) derecelendirmeleri ele alınmıştır. Oteller ve restoranlar için TripAdvisor'da oluşturulan alt kategorilerin, aynı zamanda işletme isimlerinden oluşması nedeniyle toplam derecelendirmeler hesaplanmıştır. Ancak güvenirlik açısından oteller ile ilgili yaklaşık 100'den fazla ve restoranlar ile ilgili 250'den fazla işletme yorumları değerlendirmeye alınmıştır.

Eskişehir İli hakkında yapılan tüm yorumların genel değerlendirmeleri sonucunda; yorumların % 51, 29'unun mükemmel, % 26'54'ünün çok iyi, % 11,94'ünün ortalama, % 4,57'sinin kötü ve % 5,66'sının berbat şeklinde olduğu belirlenmiştir. Tekrarlanma sıklığı açısından incelendiğinde 9.434 mükemmel 4.882 çok iyi, 2.197 ortalama, 840 kötü ve 1.042 berbat değerlendirmeye sahip yorumun olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak yorumların dağılımının mükemmel derecelendirmeden berbat derecelendirmeye doğru, doğru orantılı olarak azaldığı belirlenmiştir. Ayrıca yorumların yaklaşık % 80'inin mükemmel-çok iyi, % 10'unun ise kötü-berbat derecelendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum turist veya ziyaretçilerin Eskişehir İlindeki gezilecek yerlerden, kaldıkları otellerden ve gittikleri restoranlardan büyük ölçüde memnun kaldıklarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle yorumların yaklaşık % 80 oranında olumlu % 10 oranında olumsuz yönde olması yorumcuların veya ziyaretçilerin genel olarak olumlu deneyim yaşadıklarını göstermektedir.

Eskişehir İline yönelik yapılan yorumların ana kategorilerdeki dağılımına bakıldığında, otellerle ilgili yorumların % 26,42, restoranlarla ilgili yorumların % 46,50 ve gezilecek yerler ile ilgili yorumların % 27,08 oranında olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Eskişehir İli hakkında en çok yorumun restoranlarla ilgili olarak yapıldığı görülmüştür. Yorumların değerlendirmeleri incelendiğinde ise mükemmel değerlendirmeye sahip en çok yorumun restoranlarla ve daha sonra gezilecek yerlerle ilgili

olarak yapıldığı belirlenmiştir. Ancak kötü ve berbat değerlendirmeye sahip en çok yorumun da yine restoranlar kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Eskişehir İlindeki müzelere yönelik yapılan 1.788 yorumun değerlendirilmesi sonucunda; yorumların büyük bir kısmının mükemmel (% 62,36) şeklinde değerlendirildiği belirlenmiştir. Eskişehir İlindeki doğa ve parklara yönelik yapılan 2.573 yorumun değerlendirilmesi sonucunda; yorumların büyük bir kısmının (% 67,55) mükemmel şeklinde değerlendirildiği belirlenmiştir. Eskişehir İlindeki turistik ve simgesel yerlere yönelik yapılan 441 yorumun değerlendirilmesi sonucunda; yorumların büyük bir kısmının (% 65,53) mükemmel şeklinde değerlendirildiği belirlenmiştir. Eskişehir İlinde yorumların sınırlı kaldığı destinasyonlar diğer yerler başlığı altında toplanmıştır ve bu kategoride 179 yorum incelenmiştir. Yorumların yaklaşık yarısının (% 44,69) mükemmel şeklinde değerlendirildiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda müzeler, doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, diğer yerler kategorilerindeki yorumların dağılımının da mükemmel derecelendirmeden berbata doğru, doğru orantılı olarak azaldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Eskişehir İlinde söz konusu kategorilerdeki yüzlerce destinasyona yönelik değerlendirmelerin büyük bir kısmının olumlu olduğu ya da turistlerin bu destinasyonlarda genellikle olumlu deneyim edindikleri belirlenmiştir.

Son olarak yorumların alt kategorilere dağılımı incelendiğinde; müzeler kategorisinde % 54,53'lük oranla en fazla yorum alan müzenin Yılmaz Büyükerşen Müzesi; doğa ve parklar kategorisinde % 53,32'lik oranla, en fazla yorum alan destinasyonun Sazova Parkı; doğa ve parklar kategorisinde % 29,93'lük oranla, en fazla yorum alan destinasyonun Kurşunlu Camisi ve Külliyesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diğer yerler kategorisinde % 70,39'luk oranla, en fazla yorumun gece hayatı başlığı altında toplandığı belirlenmiştir.

Sanal platformlarda, destinasyonlar hakkında paylaşılan değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olma durumunun bilinmesi ve olumsuz değerlendirmelere yönelik gerekli tedbirlerin alınması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma sonucunda Eskişehir İlindeki turistik destinasyonlara yönelik yapılan yorumların yaklaşık % 80'inin olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Bu oran Eskişehir İli, söz konusu yüzlerce destinasyon ve şehrin markalaşması açısından sevindirici olsa da yapılan ortalama- kötü ve berbat değerlendirmeler göz ardı edilmemelidir. Çünkü oran olarak düşük görülse de Eskişehir İlindeki destinasyonlara yönelik yapılan 1.882 adet kötü ve berbat, 2.197 adet orta derecelendirme ile değerlendirme ve yorum bulunmaktadır. Bu anlamda turistik bir çekim merkezi olarak Eskişehir'in turizmde hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi, pazarlama yoluyla daha geniş bir kitleye ulaşarak gelirlerini yükseltmesi ve ziyaretçi sayısını artırabilmesi için olumsuz yorumlardan hareketle çeşitli düzenlemeler yapması ve söz konusu eksiklikleri gidermesi gerekmektedir.

Günümüzde turistik tüketiciler tatil kararlarında ve ziyaret edecekleri destinasyonu belirlemede destinasyon yöneticilerinin pazarlama çalışmalarından ziyade sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak kendilerinden önce destinasyonu kullanan turistlerin paylaştıkları yorumlardan ve onların deneyimlerden faydalanmaktadırlar. Bu sebeple destinasyon yöneticileri sosyal medyayı takip ederek destinasyon hakkında negatif anlamda yorum yapan turistlerin değerlendirmelerinin dikkate alındığına yönelik geri dönüş yaparak memnun olmayan turistleri memnun edecek stratejiler geliştirmelidirler. Çünkü yaptığı eleştirinin dikkate alınarak sorun gördüğü eksikliğin giderilmesine yönelik çalışmaların yapılması turistin memnuniyetini artıracak ve edindiği olumsuz deneyimlerin yerine memnuniyetini ön plana çıkartacak paylaşımlar yapacaktır.

Zaman kısıtı ve yorumların sayısının çok fazla olması nedeniyle bu çalışma Eskişehir İline yönelik yapılan tüm dildeki yorumların sadece değerlendirilmeleri ile sınırlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle bu çalışmada sadece yorumların genel değerlendirmeleri, kategorilere dağılımları ve tekrarlanma sıklıkları hesaplanmış ve ildeki müzeler, doğa ve parklar, turistik ve simgesel yerler, oteller, restoranlar, gece hayatı, eğlence aktiviteleri, spa ve sağlık merkezleri hakkında genel bir değerlendirmeye varılmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda yorumların içeriği de araştırmaya dahil edilerek turistler ya da yorumcular tarafından yapılan yorumlar olumlu ve olumsuz yönleriyle detaylandırılarak destinasyonda tüketici memnuniyetinin sağlanmasında yoğunlaşılması gereken ürünler/hizmetler ile tüketiciler tarafından düşük önceliği olan ürünler/hizmetler araştırılabilir. Tüketicilerin deneyimlerini paylaşabildiği TripAdvisor dışındaki seyahat siteleri de araştırma kapsamına alınabilir. Dünyadaki benzer şehir destinasyonları ile beraber Türkiye'deki diğer iller de dahil edilerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon markalama bağlamında yavaş şehir (Cittaslow) hareketi üzerine genel bir değerlendirme, 2nd. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul: 377.

Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma. (4. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

Buhalıs, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2012 Sayı: 2.*

Günlü, E. ve İçöz, O. (2004), Turizmde bölgesel marka imajı yaratılması ve turizm istasyonları için markanın önemi (Turizm ilkeler ve yönetim). Ankara: Turhan Kitapevi.

Hongyu, L., Xu, L., & Na, P. (2014). Anshan city brand management strategy. *Journal of*

Chemical and Pharmaceutical Resarch, 6(4), 509-514.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, *96*(5), 506-514.

Kılıç, R., Oral, M., ve Öğe Set, D. (2018). Şehir pazarlaması ve hane halkının şehre yönelik algıları: Elmalı İlçesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 5, Sayı 7.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.

Krajnović, A., Bosna, J., & Jašić, D. (2013). Umbrella branding in tourism–model regions of Istria and Dalmatia. *Tourism and Hospitality Management*, *19*(2), 201-215.

Matexas, T.(2007). City marketing and city competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years, *Discussion Paper Series*, Vol:13, no:8, pp:401-422.

Middleton, VTC, Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism. (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Moon, M. ve Doug, M. (2004). *Ateşten markalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin turistik markalaşmasında kalkınma ajanslarının rolü, bölge planları üzerine bir doküman incelemesi. İşletme Araştırmaları Dergisi. Sayı 4.

Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *USOBED Uluslar Arası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2:12-34.

Serçek, G.Ö., Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*.

Sipahi, G. A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *EKEV Akademi Dergisi* Yıl*:* 20 Sayı: 66.

Sohn, H.S. ve Park, C. (1999). International visitors' satisfaction with pusan city and ıts ımplications for city marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol: 4, no:1, pp:71-76.

Şahin, S. ve Şad B. (2016). Turist Rehberlerine Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, (54): 1083-1095.

Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa Şehrinin markalaşması için yol haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, 47-93

TripAdvisor, (2019). https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us, Erişim Tarihi: 20.06.2019

Yurtseven, R., Erkul, H., ve Morkoç, D. (2013). Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeren, H.E. (2012). Kent markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü, *KSÜ İİBF Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities,* 26, 245–254.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Veri Madenciliği Yöntemleri ile Analizi

Eniser ATABAY
Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi
eniseratabay@akdeniz.edu.tr

Leyla ATABAY
Akdeniz Üniversitesi
leylaatabay88@gmail.com

Beykan ÇİZEL
Prof.Dr., Akdeniz Üniversitesi
beykan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Verilerin dijital ortamda üretilmesi, paylaşılması ve depolanması büyük veri kavramını gündeme taşımıştır. Bu veriden anlamlı enformasyonun çıkarılması ve rekabet avantajı olarak kullanılması günümüzde turizm işletmelerinin önceliğidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin analiz edilmesinin, turizm deneyimleri hakkında bilgi edinmenin önemli bir aracı haline geldiği bilinmektedir. Veri madenciliği teknikleri bu konuda araştırmacılara yardım etmektedir. Bu çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi, Eskişehir'in en çok tercih edilen oteli ile ilgili paylaşılan fotoğraf ve yorumların hangi karakteristik özellikleri barındırdığını ortaya koymaktır. İkincisi ise fotoğraf ve metin paylaşımları arasında tutarlılık olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmamızı ilgili yazındaki mevcut çalışmalardan ayıran en önemli özellik veri madenciliği bağlamında metin verileri ve görüntü verilerinin makine öğrenme tekniğiyle kümelenmesi yolu ile analiz ediliyor olmasıdır. Kullanılan yenilikçi yöntem müşterilerin turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaştıkları içeriğin analiz edilmesinde yararlı bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Metin Madenciliği, Fotoğraf Madenciliği, Şehir İmajı, UGC*

GİRİŞ

İnternet ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ifade edeceği ortamlar çeşitlilik kazanmıştır. Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren Web 2.0 platformlarının yaygınlaşmasıyla, ürün ve hizmetlere ait tüketici yorumlarının paylaşılabileceği platformlar ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), mal ve hizmeti kullanan tarafların duygu ve düşüncelerini ifade etmeleri ve kendileri gibi mal ve hizmetleri kullanmış diğer kişilerle çevrimiçi olarak iletişim kurmaları için önemli bir araçtır (Boyd ve Ellison 2007). Spesifik olarak turizm hizmetini deneyimleyen turistlerin görüşleri, potansiyel tüketicileri etkilemektedir. Zira tüketiciler, hizmetin yapısı gereği, hizmeti tüketmeden önce deneyimleyemecekleri için, başkalarının deneyimlerini önemsemektedir. Ayrıca turizm deneyimleri hakkında üretilen UGC'nin, turizm hizmeti arz eden tarafların sunduğu içerikten daha etkili olduğunu ileri süren birçok çalışma mevcuttur (Akehurst, 2009; Kim, Park, Yun ve Yun, 2017; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008; Mir ve Rehman, 2013; Ye, Law, Gu ve Chen, 2011). Potansiyel turistler nezdinde oluşan bu güvenin başlıca sebebinin, markalara ait mal veya hizmetlerle ilgili yorum yapan kullanıcıların ticari bir kaygısı olmadığı inancıdır (Mir ve Rehman, 2013).

Turizm ürününü pazarlayan kişi ve kurumların, çeşitli platformlarda kullanıcı tarafından üretilmiş içeriğin marka algısını şekillendirme potansiyeline sahip olduğunu bilmeleri gerekmektedir (Smith vd., 2012). Bu bağlamda bir şehri, oteli ya da destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin, seyahat yorum sitelerine eklediği fotoğraf, video ya da metin tabanlı yorumlar, diğer turistlerin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Kim, Park, Barr ve Yun, 2019; Kuhzady ve Ghasemi, 2019).

Kullanıcıların sürekli ve çok çeşitli platformlarda içerik ürettiği düşünüldüğünde, bu platformlardan elde edilen verilerin, oteller, acenteler, Destinasyon Yönetim Organizasyonları, diğer sektör temsilcileri ve araştırmacılar tarafından hızla yorumlanması gerekmektedir. Çalışmamız farklı formatlara sahip içeriklere erişmek ve UGC verilerini daha hızlı yorumlamak için veri madenciliği yöntemlerini ön plana çıkarmaktadır. Veri

madenciliği, ilginç ve önemsiz olmayan örüntü veya bilgileri yapılandırılmamış belgelerden çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Tan, 1999).

Bu araştırmada, Eskişehir kentinde bir otel işletmesi ile ilgili müşteri paylaşımları (fotoğraf ve metinler) veri madenciliği yöntemleri ile analiz edilmiştir. Fotoğraflar analiz edilirden, denetimsiz makine öğrenme yöntemi kapsamında hiyerarşik kümeleme tekniği kullanılarak farklı kümeler birbirinden ayrılmıştır. Kullanıcı yorumlarına ait metinler ise temel metin madenciliği tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Böylece sektör temsilcileri ve araştırmacıların, fotoğraf ve metin verilerinden elde edilen bilgileri düşük maliyetle değerlendirebilmesi, fotoğraf ve metin paylaşımları arasındaki örüntüye hızlı yöntemlerle erişebilmesi, gezginler tarafından şehrin en çok tercih edilen otelinin metin ve fotoğraflardan çıkan anlamlı verilerinden faydalanabilmesini sağlamak mümkün olabilecektir.

YAZIN TARAMASI

Kullanıcıların oluşturduğu içerikten yola çıkarak yapılan çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, ve Moon, 2007; George ve Scerri, 2007; Hermida ve Thurman, 2007; Ferdig ve Trammell, 2004; Koskinen, 2003; Wathen ve Burkell, 2002). Turizm alanında yapılan çalışmalar ise görece daha yenidir. Pan, MacLaurin ve Crotts (2007)'de yapmış oldukları araştırmada gezgin bloglarından elde ettikleri verileri incelerken içerik, ağ ve duygu analizi yöntemlerini kullanmışlardır. Böylece kullanıcıların bloglarda yazdıkları metinlerden destinasyon imajı hakkında bulgular elde etmişlerdir. Destinasyon imajı hakkında fikir edinmeye yönelik ilerleyen yıllarda yapılan başka çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin 2015 yılında Li, Lin, Tsai ve Wang (2015) Çin tabanlı bir seyahat yorum sitesinden elde ettikleri UGC verisiyle metin madenciliği tekniklerini kullanarak destinasyon imajını incelemişlerdir. Dickinger ve Lalicic (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada destinasyon marka kişilik kavramı üzerine bir seyahat yorum sitesi olan TripAdvisor yorumlarından yola çıkarak UGC verilerini metin madenciliği yöntemi ile değerlendirmektedir. Aynı seyahat yorum sitesinin verilerini kullanan Wong ve Qi (2017) de çalışmalarında Macau bölgesinin destinasyon imajını ele almaktadırlar. Ayrıca Kim ve diğerlerinin (2019), bir destinasyona yönelik turistlerin algılarındaki değişimi inceleyen yakın tarihli bir çalışma literatürde yerini almıştır.

Buhalis ve Amaranggana (2015), akıllı turizm destinasyonlarının, "kullanıcıların tercihlerine yönelik hizmetleri, uygun zamanda ve doğru biçimde sunarak, büyük verileri (big data) optimum şekilde kullanmaları gerektiğini" savunmaktadır. Bu araştırmayı destekleyen, doğrudan DMO'ların hareketlerini inceleyen ve Twitter'dan elde ettikleri verileri metin madenciliği yöntemi ile değerlendirerek otellerin doluluk oranları ile karşılaştıran araştırmanın (Bigné, Oltra ve Andreu, 2019) yanı sıra, resmi kuruluşlara uygulama ve faaliyetleri konusunda yardımcı olmayı hedefleyen çalışmalar (Catahan ve Woodruffe-Burton, 2019) da mevcuttur.

Kullanıcıların eklediği fotoğraf ve yorumları coğrafi etiketleme (geo-tagging) bağlamında inceleyen araştırmalara da rastlanmaktadır. Bu araştırmaların öncülerinden birini literatüre kazandıran Girardin, Calabrese, Dal Fiore, Ratti,ve Blat (2008) bir fotoğraf paylaşım sitesinden (Flickr) elde ettikleri verilerle turistlerin dijital ayak izlerini incelemek için turistlerin çektikleri fotoğraf ve yapmış oldukları telefon arama sayılarını haritalar üzerine yerleştirmişlerdir. Bir sonraki aşamada duygu analizi yapmak için turistlerin fotoğrafları yüklerken kullandıkları etiketlere ait kelimeleri analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz ve görselleştirmelerin, geleneksel anketleri ve veri toplama yöntemlerinin yerine geçmek için değil, bu yöntemleri tamamlamak için olduğunu belirtmişlerdir. Şehirlerle ilgili coğrafi etiketleme yöntemini kullanan bir diğer çalışmada Noulas, Scellato, Mascolo ve Pontil (2011) mekanları ve Foursquare kategorilerini kullanarak bir şehri ziyaret edenleri sınıflandırmanın mümkün olduğunu söylemiştir. Long, Jin ve Joshi (2012) mekanları sınıflandırmak için turist akış verilerini kullanmıştır. Kullanıcı davranışlarını fotoğraflar üzerinden anlamaya odaklanan Silva, De Melo, Almeida, Salles ve Loureiro (2013a), 2 milyondan fazla fotoğraf kullanarak düşük maliyetli bir sistemin üzerine vurgu yapmışlardır. Silva ve diğerleri (2013b), bu çalışmayla aynı yıl yapmış oldukları diğer araştırmalarında, İnstagram ve Foursquare verilerini şehir dinamikleri ve kullanıcı davranışları bağlamında karşılaştırmışlardır. Özetle instagram verilerinin kültürel konularda daha ayrıştırıcı, kullanıcı rotalarının belirlenmesinde foursquare'in daha iyi sonuç verdiği, diğer birçok konuda ise iki kaynağın birlikte kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmişlerdir.

Bu araştırmada, Eskişehir kentinde bir otel işletmesi ile ilgili müşteri paylaşımları (fotoğraf ve metinler) veri madenciliği yöntemleri analiz edilmiştir. Fotoğraflar analiz edilirden, denetimsiz makine öğrenme yöntemi kapsamında hiyerarşik kümeleme tekniği kullanılarak farklı kümeler birbirinden ayrılmıştır. Kullanıcı yorumlarına ait metinler ise temel metin madenciliği tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Sonrasında, analiz sonuçları birleştirerek kullanıcı tarafından oluşturulan içerik değerlendirilmiştir. Bu çalışmada iki temel soruya cevap aranmıştır.

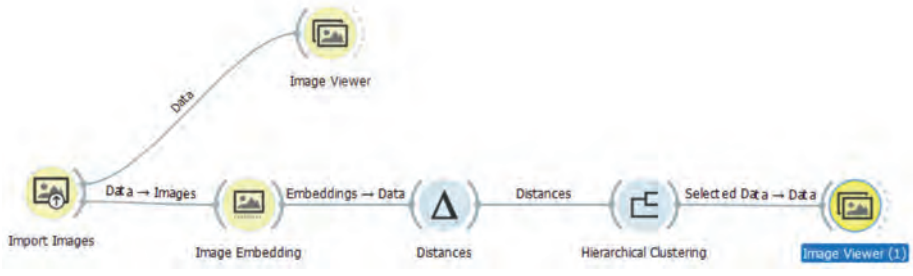
(1) Fotoğraf ve metin paylaşımları arasında bir ilişki var mıdır?

(2) Eskişehir'in en çok tercih edilen otelinin metin ve fotoğrafları hangi karakteristik özellikleri barındırmaktadır?

YÖNTEM

Çalışmada veri madenciliği kapsamında metin ve fotoğraf madenciliği yöntemleri tercih edilmiştir. Veri seti fotoğraflar ve yorumlar olarak iki başlık altında ele alınmıştır. Veri seti Mart 2017 – Temmuz 2019 tarihleri arasında bir seyahat yorum sitesinden alınmıştır. Eskişehir şehir merkezinde yer alan ve konuklar tarafından en çok puanı almış 5 yıldızlı bir otele ait 50 adet fotoğraf ve 256 adet Türkçe yorumdan oluşan veri seti, R istatistik programı aracılığıyla elde edilmiştir.

Fotoğraflar fotoğraf madenciliği kapsamında işlenmek için bir klasöre yüklenmiştir. Yorum metinleri ise "işlenmemiş veri yığını" (corpus data) olarak excel formatında kaydedilmiş, Türkçe karakter sorunlarının önüne geçmek için R programında rds formatına dönüştürülmüştür. Fotoğraflar işlenirken denetimsiz makine öğrenme (unsupervised machine learning) yöntemi kapsamında hiyerarşik kümeleme tekniği kullanılarak farklı kümeler birbirinden ayrılmıştır. Bu işlem için Python tabanlı çalışan Orange Data Mining programı tercih edilmiştir. Bu programın eklentilerinden biri olan Image Analysis modülü sayesinde AlexNet üzerinde hızlı çalışma kapasitesine sahip SqueezeNet yapay sinir ağı (DNN) mimarisi fotoğrafların makine tarafından tanınmasına yardımcı olmuştur.



Şekil 1. Orange Data Mining – Image Analysis Fotoğraf Kümeleme İş Akışı

Kullanıcı yorumlarına ait metinlerin işlenmesi esnasında temel metin madenciliği tekniklerinden, yığın veri (corpus) oluşturma, temizleme, dönem belge matrisi (TDM) oluşturma, yakınlık ve ilişki analizleri yapılmış, ek olarak işlenmiş metin üzerinden kelime bulutu (wordcloud) oluşturularak, sıklık sayımı gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu ve sıklık sayımı hariç diğer işlemler RStudio üzerinde; kelime yükleri ve sıklıkları Orange Data Mining programının modüllerinden biri Text Analysis eklentisi ile yapılmıştır. Verilerin temizlenmesi esnasında Orange Data Mining programına Türkçe etkisiz kelimeler (stopwords) listesi yüklenmiştir. Aynı işlem için R istatistik programında tm kütüphanesine etkisiz kelimeler *cleanset <- tm_map(cleanset, removeWords, c("etkisiz kelime 1", "etkisiz kelime 2",…))* şeklinde işlenmiştir.

```
library(tm)

corpus <- iconv(reviewdf$review, "utf-8","ISO-8859-9")
corpus <- VCorpus(VectorSource(corpus))
corpus <- tm_map(corpus, content_transformer(tolower))
corpus <- tm_map(corpus, PlainTextDocument)
corpus <- tm_map(corpus, removePunctuation)
corpus <- tm_map(corpus, removeNumbers)
cleanset <- tm_map(corpus, removeWords, stopwords("english"))
cleanset <- tm_map(cleanset, removeWords, c("otel", "daha","bir", "şey",…))
inspect(cleanset[1:2])
```

Denklem 1. Verilerin Temizlenmesi

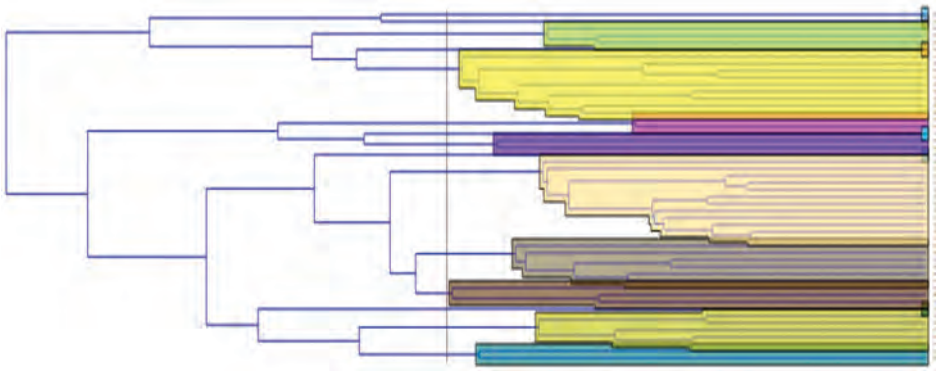
Son olarak dönem belge matrisi oluşturularak cümleler içerisinde temizlenen kelimelerle işlem yapılabilmesi sağlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular görseller ve metinler bağlamında iki boyutta ele alınmıştır. İlk olarak fotoğraflara ait bulgulara yer verilmiştir. Denetimsiz makine öğrenme yardımı ile kümelenmiş fotoğraflardan elde edilen kümelerle, metin madenciliğiyle elde edilen sıklık sayımları gözden geçirilmiş ve fotoğrafların yorumlarla benzeşip benzeşmediği incelenmiştir. Daha sonra fotoğraflara ait kümelerin hangi kelimelerle ilişkiye sahip olduğuna bakılmıştır. Son olarak Eskişehir ilinde yer alan ve ziyaretçiler tarafından beğenilen bir otelin hangi yönleriyle ön plana çıktığı görsel ve metinsel boyutlarıyla analiz edilmiştir.

Fotoğraflara Ait Bulgular

Program yardımıyla oluşturulmuş en uygun sayıdaki hiyerarşik kümeleme Şekil 2'de gösterilmektedir. Her farklı renk birbirinden farklılaşan kümeleri temsil etmektedir. Hiyerarşik düzeni takip eden çizgiler ise kümedeki elemanları belirtmektedir.



Şekil 2. Hiyerarşik Kümeleme

Şekil 1'de yer alan iş akışına uygun olarak ortaya çıkmış kümelere ait fotoğraflar Ek 1'de verilmiştir. C1, C2…. C_n kodlamaları birbirinden farklı kümeleri temsil etmektedir. Tablo 1 ise hiyerarşik kümeleme sonucu ortaya çıkan fotoğrafların sıklıklarını göstermektedir. En çok fotoğrafın, odalar, şehir, yiyecek içecek, lobi ve havuzlarla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Hiyerarşik Kümeleme Sonuçları

Küme	Tema	N
C1	Arka Bahçe	1
C2	Lobi ters açı	1
C3	Dış Havuz	3
C4	Şehir Açı 1	1
C5	Şehir Açı 2	9
C6	Spa Havuzu	2
C7	Dış Bahçe Küreler	1
C8	Dış Bahçe Küreler	2
C9	Balkon Penceresi	1
C10	Odalar	12
C11	Yiyecek İçecek 1	6
C12	Yiyecek İçecek 2	3
C13	Oda Balkonu	1
C14	Lobi	5
C15	Kapalı Havuz	2

Yorumlara Ait Bulgular

İşlemler için hazır hale gelmiş temiz veri, her bir kullanıcının yapmış olduğu yorum cümlelerini içermektedir. Yorum cümleleri içerisinden elde edilen kelimeler dönem belge matrisinin programca işlenmesi neticesinde ortaya çıkmıştır.

```
#Term Document Matrix

cleanset <- tm_map(cleanset, stripWhitespace)
tdm <- TermDocumentMatrix(cleanset)
```

Denklem 2. Dönem Belge Matrisi Oluşturma

Verilerin temizlenmesinin ardından yapılan sıklık sayımı neticesinde ortaya çıkan kelime bulutu Şekil 3'te, gösterilmiştir. Tablo 1 ve Şekil 3 karşılaştırıldığında, fotoğraflar ve yorumlar arasında sıklık sayımları bakımından önemli bir benzeşme olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3. Kullanıcı Yorumlarına Ait Kelime Bulutu

Bir sonraki aşamada fotoğrafların temasını teşkil eden ögelerin hangi kelimelerle ilişkisi olduğuna bakılmıştır. Bu işlem yapılırken denklem 3'te gösterildiği gibi %20 ve üzeri ilişki düzeyi sınır olarak kabul edilmiştir.

```
findAssocs (tdm, "şehir", .20)

## $şehir
## merkezine      türk     güzel  deneyimi    jakuzi     keyfi    konfor
##      0.33      0.26      0.22      0.21      0.21      0.21      0.21
## manzaralı  odalarda
##      0.20      0.20
```

Denklem 3. Şehir Kelimesi ile İlişkili Kelimeler

İlişki düzeyleri belirlendikten sonra kelime grupları ait oldukları kümeye göre ilk 5 terimi içerecek şekilde Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde K1 kümesine dahil olan Şehir, Eskişehir, Manzara gibi kavramlar bağlamında ilişkili kelimelerin Eskişehir'e ve otelin bulunduğu bölgeye ait karakteristik özellikler sunduğu görülmektedir. Otelin merkezi bir konumda, müzelere ve merkezdeki evleri gören bir manzaraya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Mimari olarak beğenildiği ve arkadaşlarla gitmek için keyifli bir sosyal ortam sunduğu değerlendirmesi yapılabilmektedir. Otelde konaklayan turistlerin %20 oranında K1 dahil edilebilecek fotoğraflardan çektiği tespit edilmektedir. K2 kümesi odayla ilgili fotoğrafların ve yorumların yer aldığı kümeyi kapsamaktadır. Ayrıca en çok fotoğrafın (%28) bu kümede yer aldığı gözlemlenmiştir. Şekil 3'te yer alan kelime bulutu incelendiğinde odayı niteleyen kelimelerin de görece fazla olduğu söylenebilir. Odanın ve yatakların nitelikleriyle ilgili fotoğrafların yer aldığı K2 kümesine ait yorumlarda balkon ve camların temizliğinden şikâyet edildiği görülmektedir. K3 kümesi otelin spası bulunan bir termal otel olduğunu nitelemektedir. Yorumlarda çok sık bahsedilmesine rağmen, fotoğraf sayısı (%8) bakımından ilk sırada yer almamaktadır. Yorumlarda cinsiyet, aile, fiyat vb. konular üzerinde durulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi otel ziyaretçileri tarafından spanın pahalı olduğu düşünülmektedir. Bir başka küme olan K4 ise yiyecek içecekle ilgili unsurlardan bahsedilmektedir. Bu kümede çalışanların da sıklıkla ve olumlu kelimelerle yorumlandığı saptanmıştır. Ayrıca otele ait yiyecek içecek hizmetlerinin genel olarak beğenildiği gözlemlenmektedir. K5 kümesi Lobi, Resepsiyon ve çevresini temsil etmektedir. Lobi ve dekorasyon terimleri ile ilişkisi olan kelimeler yüksek oranda benzerlik göstermektedir. Yorumlarda lobideki bakır işçiliğinden söz edilmiştir. Fotoğraflarda da bu işçiliğe ait birçok kareye rastlanmaktadır. Resepsiyon ve lobi terimleriyle ilişkili kelimelerin bir kısmının çalışanlar veya hizmetle ilgili yorumlar olduğu tespit edilse de çalışanların fotoğraflarına rastlanmamıştır.

Tablo 2. Kümelere Göre Kelime İlişkileri Analizi

Kümeler	K1		K2		K3		K4		K5	
Terimler	**Şehir**		**Oda**		**Havuz**		**Büfe**		**Lobi**	
İlişkili Kelimeler ve İlişki Düzeyleri	Merkez	0,33	Oda	0,30	Bayan	0,41	Açık	0,60	Bakır	1,00
	Türk	0,26	Tasarım	0,24	Hamam	0,36	Aktivite	0,37	Büyük	1,00
	Güzel	0,22	Yakın	0,24	Termal	0,30	Bamya	0,37	Deneyim	1,00
	Deneyim	0,21	Yüksek	0,24	Aile	0,29	Çorba	0,37	Dokunuş	1,00
	Keyif	0,21	Ziyaret	0,21	Bay	0,29	Lezzetli	0,37	Tavan	0,71
Terimler	**Eskişehir**		**Yatak**		**Spa**		**Servis**		**Resepsiyon**	
İlişkili Kelimeler ve İlişki Düzeyleri	Gitmek	0,28	Ebat	0,50	Problem	0,24	Eşimin	0,33	Aşırı	0,40
	Arkadaş	0,27	Gecelik	0,50	Ekstra	0,23	Fiyat	0,33	Bekletme	0,40
	Fiyat	0,27	Çift	0,40	Fiyat	0,23	Güler yüzlü	0,33	Balayı	0,40
	Hasta	0,27	Yükseklik	0,35	Fonksiyonel	0,23	Görevli	0,23	Giriş	0,40
	Sosyal	0,27	Geniş	0,27	Eşimle	0,22	Harika	0,23	Güleryüz	0,40
Terimler	**Manzara**		**Balkon**		**Termal**		**Kahvaltı**		**Dekor**	
İlişkili Kelimeler ve İlişki Düzeyleri	Evler	0,37	Bakmak	0,71	Pahalı	0,33	Bölge	0,31	Bakır	0,71
	Müze	0,37	Cam	0,71	Havuz	0,30	Konaklama	0,31	Büyük	0,71
	Mimari	0,37	Parmak	0,71	Başarılı	0,22	Çeşitli	0,23	Çatı	0,71
	Şehir	0,37	İz	0,71	Hoşlanmadım	0,22	Temiz	0,22	Deneyim	0,71
	Odunpazarı	0,37	Temizlenmedi	0,71	İdeal	0,22	Geniş	0,21	Dokunuş	0,71

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Eskişehir kentinde bir otel işletmesi ile ilgili misafir paylaşımları (fotoğraf ve metinler) veri madenciliği yöntemleri analiz edilmiştir. Fotoğraflar analiz edilirden, denetimsiz makine öğrenme yöntemi kapsamında hiyerarşik kümeleme tekniği kullanılarak farklı kümeler birbirinden ayrılmıştır. Kullanıcı yorumlarına ait metinler ise temel metin madenciliği tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Sonrasında, analiz sonuçları birleştirerek kullanıcı tarafından oluşturulan içerik değerlendirilmiştir. Bu araştırma tasarımı ve kullanılan iki yöntemde ulusal turizm araştırmalarında ilk defa kullanılan yenilikçi yöntemlerdir ve müşterilerin turizm ürün ve hizmetleri ile ilgili paylaştıkları içeriğin analiz edilmesinde yararlı bilgiler sunmaktadır.

Analiz sonuçları, müşterilerin paylaştıkları fotoğraflar ve yapmış olduğu yorumlar (otel özelinde ve Eskişehir kenti genelinde) arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak yine de fotoğrafların analizinde fotoğraflara yüklenen anlamın da bilinmesi gerektiği önerilmektedir (Bassano ve diğerleri, 2019). Bu nedenle müşteri paylaşımlarında destinasyonlar, oteller, ürün ve hizmetler, vb. unsurlarla ilgili hikâyelerin ve yorumların birlikte analiz edilmesi gerekliliği vardır. Böylelikle müşterilerin paylaştığı fotoğraflar ile fotoğraflara yükledikleri anlam bir araya getirilerek ifade etmek istedikleri bilişsel, duyusal ve davranışsal tutum bileşenleri daha iyi analiz edilebilir.

Araştırma bağlamında, müşterilerin paylaştığı yorum ve fotoğraflar analiz edildiğinde, otelin konumu, mimarisi, otel özellikleri ile yorumların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Müşteriler fotoğrafları ile yukarıda sözü edilen özelliklere ilişkin kanıtlar sunulmaktadır. Eskişehir'e ve otelin bulunduğu bölgeye ait karakteristik özellikler fotoğraflardan önemli yansımalardır. Yorumlarda otelin bir termal otel olduğu anlaşılmasına rağmen, bu husus fotoğraflarda ön plana çıkmamaktadır. Otelden beklenen ve şikâyet konusu olmayan temel özelliklerin müşteri memnuniyeti ile ilgili yorumlarda ön plana çıkmadığı görülmektedir. Yorumlarda fiyat, yiyecek içecek hizmetleri ve çalışanlar hakkında sıklıkla ve olumlu kelimelerle yorumlar yapıldığı ancak çalışanlarla ilgili fotoğraflar paylaşılmadığı saptanmıştır. Turizm emekçileri gizli kahramanlar olarak kalmaya devam etmektedirler. Bir başka önemli bulgu ise bakır işçiliğine ait birçok fotoğrafın paylaşılmasıdır. Bu destinasyonun bir özelliği olan el sanatının, otel lobisi üzerinden fotoğraflara yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan otel lobisi Eskişehir'in vitrini işlevini üstlenerek kültürel kimliği yansıtmaktadır.

Bu çalışma veri madenciliği yöntemleri kullanılarak hazırlanan uzun soluklu bir projenin pilot çalışması niteliğini taşımaktadır. Araştırma kullanılan veri setinin sınırlı oluşu, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde göz önüne alınmaktadır. Ancak araştırma bulguları gerçek verilerden hareketle turist tutumları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmanın alanda çalışan turizm akademisyenlerine ışık tutacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, *3*(1), 51.

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities, 87*, 10–20.

Bigne, E., Oltra, E. & Andreu, L. (2019). Harnessing stakeholder input on Twitter: A case study of short breaks in Spanish tourist cities. *Tourism Management, 71*, 490-503.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information And Communication Technologies in Tourism 2015 (s. 377-389) içinde.* Cham, İsviçre: Springer.

Catahan, N. & Woodruffe-Burton, H. (2019). The view, brew and loo: perceptions of botanic gardens?. *Journal of Place Management and Development, 12(1)*, 20-38.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (s. 1-14) içinde.ABD: ACM.

Dickinger, A. & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology & Tourism, 15*(4), 317-340.

Ferdig, R. E. & Trammell, K. D. (2004). Content Delivery in the" Blogosphere". *The Journal, 31*(7).

George, C. E. & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated content: Legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology, 2*. Erişim adresi: https://warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2007_2/

Girardin, F., Calabrese, F., Dal Fiore, F., Ratti, C. ve Blat, J. (2008). Digital footprinting: Uncovering tourists with user-generated content. *IEEE Pervasive Computing, 7*(4), 36-43.

Hermida, A. & Thurman, N. (2007). Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content. *8th International Symposium on Online Journalism içinde.* ABD: ISOJ.

Kim, K., Park, O. J., Yun, S. & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 362-369.

Kim, K., Park, O., Barr, J. & Yun, H. (2019). Tourists' shifting perceptions of UNESCO heritage sites: lessons from Jeju Island-South Korea. *Tourism Review*, 74(1), 20-29.

Koskinen, I. (2003). User-generated content in mobile multimedia: empirical evidence from user studies. *2003 International Conference on Multimedia and Expo. (Vol. 2, s. II-645) içinde.* IEEE, ABD: ICME.

Kuhzady, S. & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis, 24*(1), 69-79.

Li, Y. R., Lin, Y. C., Tsai, P. H. & Wang, Y. Y. (2015). Traveller-generated contents for destination image formation: Mainland China travellers to Taiwan as a case study. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(5), 518-533.

Long, X., Jin, L. & Joshi, J. (2012). Exploring trajectory-driven local geographic topics in foursquare. 2012 ACM conference on ubiquitous computing (s. 927-934) içinde. ACM.

Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research, 26(*28), 1-6.

Mir, I. A. & Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing, 8*(4).

Noulas, A., Scellato, S., Mascolo, C. & Pontil, M. (2011). An empirical study of geographic user activity patterns in foursquare. *5th international AAAI conference on weblogs and social media.içinde*. İspanya: AAAI

Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. (2013). A picture of Instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems (s. 123-132) içinde.* ABD: IEEE.

Silva, T. H., De Melo, P. O. V., Almeida, J. M., Salles, J. & Loureiro, A. A. (2013). A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. *2nd ACM SIGKDD international workshop on urban computing (s. 4) içinde*.ABD: ACM.

Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46*(1), 35-45.

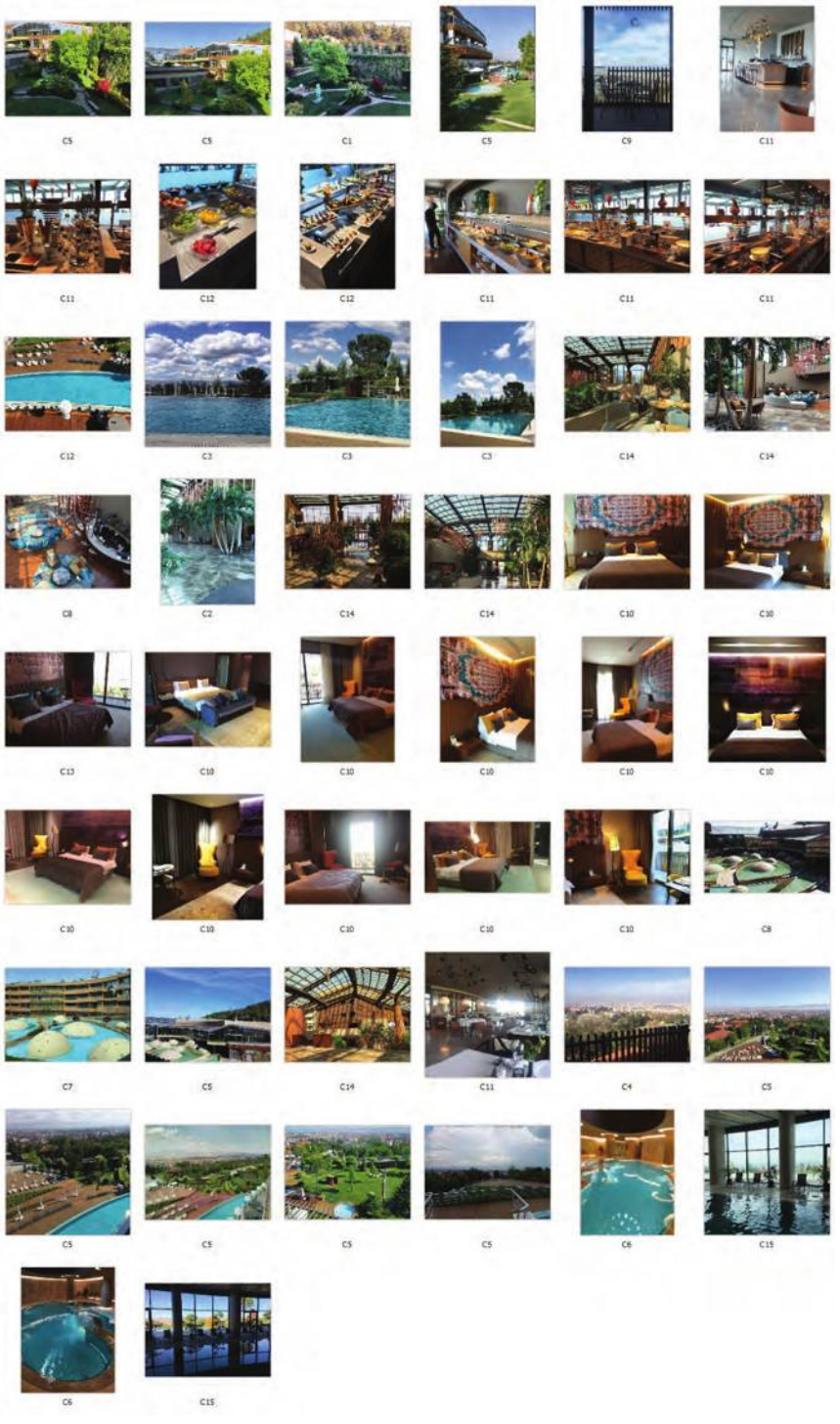
Tan, A. H. (1999). Text mining: The state of the art and the challenges. *PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Disocovery from Advanced Databases* (s. 65-70) *içinde*. ABD: PAKDD

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society For İnformation Science and Technology, 53*(2), 134-144.

Wong, C. U. I. & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives, 23*, 19-29.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior, 27*(2), 634-639.

Ek 1. Paylaşılan Fotoğraflar



Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Tüketici Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Kars Destinasyonu ve Doğu Ekspresi Üzerine Nitel Bir Çalışma

Alpaslan YÜCE
Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi
yucealp@gmail.com

Çağlar SAMSA
Arş.Gör., Kafkas Üniversitesi
cglrsms@gmail.com

ÖZET

Günümüz pazarlama koşullarında meydana gelen gelişmeler deneyimsel pazarlamanın önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Tüketiciler güncel bir pazarlama alanı olarak değerlendirilen deneyimsel pazarlama ile özellik ve fayda anlayışının dışına çıkmış, hissi öğelerin ön plana çıktığı deneyimlere odaklanmıştır. Bu bağlamda Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi hakkında tüketici görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ise; Doğu Ekspresi ile Kars destinasyonunu deneyimleyip dönüş yapan 183 tüketici üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerden Doğu Ekspresi ve Kars destinasyonu deneyimini genel anlamda değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; Kars destinasyonu ile ilgili özellikle doğal ve tarihi doku öğeleri ön plana çıkarken; Doğu Ekspresi ile ilgili nostalji ve manzara öğeleri ön plana çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Deneyimsel Pazarlama, Turizm, Deneyim, Kars, Doğu Ekspresi*

GİRİŞ

Dinamik pazarlama şartlarında, bireylerin geçmiş tecrübeleri aracılığı ile davranışlarının tekrar etmesine olanak tanıyan pazarlama çabaları olarak ifade edilen deneyimsel pazarlama şehir pazarlaması açından oldukça büyük öneme sahiptir. Şehir pazarlamasının olmazsa olmazlarından biri olan turizm olgusu ise kalkınmanın temel öğelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu olgunun özellikle makro düzeyde ülkelerin mikro düzeyde ise şehirlerin gelişmelerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi son dönemde büyük ilgi görmekte; sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelerin dikkatini çekmektedir. Bu durum Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi turizm potansiyelinin oldukça önemli seviyelere geldiğini göstermektedir. Turizm potansiyelini arttırmak ve turizm alanındaki gelişmelerin devamlılığını sağlamak hem bölgesel hem de ulusal anlamda oldukça önemlidir.

Çalışma; Doğu Ekspresi ve Kars destinasyonuna ilişkin deneyimler sonucunda tüketici algılarının belirlenmesi ve bu doğrultuda alana ilişkin katkı sağlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar dâhilinde; deneyimsel pazarlama, Kars destinasyonu, Doğu Ekspresi ve tüketici görüşlerinin değerlendirilmesi konuları ön plana çıkmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın teorik kısmında deneyimsel pazarlamanın kavramsal olarak değerlendirilmesi, Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi'nin turistik açısından değerlendirilmesi konularına yer verilmiştir.

Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramı hizmet ekonomisine geçiş sonrasında oldukça önem kazanmıştır(Williams, 2006, s.485). Özellikle yirminci yüzyılın sonunda Schmitt *"deneyimsel pazarlama her yerde"* cümlesiyle deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulamıştır. Bu dönemde birçok endüstride firmalar geleneksel pazarlama anlayışında ön plana çıkan rasyonel özelliklerin yanında duygusal öğelere de odaklanmışlardır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde deneyimsel pazarlamanın temel amacı tüketicilere eğlenceli deneyimler yaşatmaktır(Schmitt, 1999, s.53). Deneyim kavramı kısaca; unutulmaz, eğlenceli, ilgi çekici tüketim hatıraları olarak tanımlanmaktadır(Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s.120). Deneyimsel pazarlama ise; bütünleşik bir deneyim yaratmak amacıyla tüketicinin duygularına hitap ederek sürekli olarak tüketiciyi marka çevresinde tutmayı hedefleyen pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Tunç, 2017, s.16). Tanımlardan hareketle deneyimsel pazarlama kavramı kısaca; tüketicilere unutulmaz, eğlenceli ve ilgi çekici hatıralar sunmayı hedefleyen pazarlama girişimleri olarak tanımlanabilmektedir.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Tsaur, Chiu ve Wang(2007) tarafından Tayvan'da bir hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama deneyimlerinin ziyaretçi davranışları üzerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Williams ve Souter(2009) tarafından Avusturalya'da macera turları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada deneyim açısından müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Prebesen, Woo, Chen ve Uysal(2013) tarafından yapılan çalışmada ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyim değeri üzerine motivasyonun etkisi araştırılmıştır. Moon ve Han(2018) tarafından Çin'de Jeju adası ziyaretçileri üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada; destinasyon özelliklerinin deneyim kalitesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Kars Destinasyonu Turizm Potansiyeli

Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kars turizm potansiyeli açısından hem ulusal hem de uluslararası bazda oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kars 2016 yılında UNESCO dünya kültür mirası listesinde yerini alan Ani Antik Kenti'nin yanı sıra *"Baltık mimarisi"* tarzında birçok tarihi ve mimari yapıyı içerisinde barındıran tarihi bir kent niteliği taşımaktadır. Bu durum hem mimari açıdan hem de tarihi açıdan oldukça önemli bir turizm potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.

Farklı bir turizm kolu olan kış turizmi açısından değerlendirildiğinde Kars/Sarıkamış özellikle kar kalitesi, karın yerde kalma süresi, doğal güzellikleri, pist özellikleri gibi kendine has özellikleri ile kış turizmi açısından büyük potansiyele sahip bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Gelibolu, Samsa ve Cengiz, 2017, s.460-461).

Hüzün turizmi açısından değerlendirildiğinde Kars/Sarıkamış tarihi ile Türkiye'de hüzün turizmi potansiyeline sahip en önemli destinasyonlardan biri olarak değerlendirilmektedir(Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013, s.59). Birinci Dünya Savaşı sırasında *"Sarıkamış Harekatı"* ile destansı bir kahramanlık öyküsü olarak nitelendirilen harekat (Kanal,2014, s.87) bir çok askerin şehit düşmesine neden olmuştur. Bu durum Sarıkamış'ın destansı bir hüzün turizmi potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

2009 yılında 13. Ramsar (*Uluslararası öneme sahip sulak alanlar*) alanı olarak koruma altına alınan Arpaçay-Kuyucuk gölünde toplamda 182 kuş çeşidi varlığını sürdürmektedir (www.kars.gov.tr). Bu açıdan özellikle kuş gözlemciliği ve ekoturizm açısından Arpacay'da bulunan "*Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti*" oldukça büyük turizm potansiyeli oluşturmaktadır.

Yine dini turizm açısından "Ebu'l-Hasan Harakani" oldukça büyük öneme sahiptir. 963 yılında Horasan'a bağlı Harakan Köyünde dünyaya gelen Ebu'l-Hasan Harakani tasavvuf konusunda kendisinden sonra gelen birçok âlime öncülük etmiştir (Seyhan, 2013, s.80-81). Özellikle "*Her kim bu kapıya gelirse, ekmeğini veriniz ve inancını sormayınız. Zira Ulu Allah'ın katında ruh taşımaya layık olan herkes Ebu'l- Hasan'ın sofrasında ekmek yemeğe layıktır*" sözüyle Mevlana'ya da ilham verdiği rivayet edilmektedir. Bu bağlamda Kars destinasyonunun oldukça önemli bir dini turizm potansiyeli olduğu görülmektedir.

Kars destinasyonunun yukarıda belirtilen turizm kolları dışında sahip olduğu kültürel ve farklılık yaratan yiyecek içecekleri dikkate alındığında gastronomi turizmi alanında da önemli bir potansiyel olduğu, coğrafi şartları göz önünü alındığında ise yayla turizmi alanında önemli bir potansiyeli olduğu söylenebilir.

Doğu Ekspresi ve Turizm Potansiyeli

Doğu Ekspresi 1948 yılında yataklı vagonlar ile ilk seferine başlamıştır (Ceylan, Ceylan ve Yaman, 2018, s.137). Temel anlamda; Ankara-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum-Kars güzergâhındaki 1933 kilometrelik yolu ortalama 24 saatte tamamlayan Doğu Ekspresi'nin Kars destinasyonuna sefer düzenlemesi ise 1961 yılında gerçekleşmiştir (Çakmak ve Altaş,2018, s.394). Başlangıçta yük ve yolcu taşımacılığı üzerine faaliyetlerini sürdüren Doğu Ekspresi günümüzde yolcu ve yük taşıma özelliğinin yanı sıra turistik bir statü de kazanmıştır. Kazanılan turistik statü ise Doğu Ekspresi ile yolculuk yapan birey sayısında da önemli düzeyde artışa neden ol-

muştur. Aralık 2017- Şubat 2019 tarihleri arasında Doğu Ekspresi'nin Ankara- Kars parkurunda toplamda 265.208 yolcunun seyahat ettiği; Kars-Ankara parkurunda ise 270.811 yolcunun seyahat ettiği görülmektedir (www.turkiyegazetesi.com.tr). Özellikle yolculuk sırasında yolcuların fotoğraf çekilmesi ve çekilen fotoğrafları sosyal medya üzerinden paylaşılması Doğu Ekspresi yolculuğuna bir seyahatten çok bir macera niteliği kazandırmıştır. Bu durum ise Doğu Ekspresi'nin turistik potansiyeline vurgu yapmaktadır.

YÖNTEM

Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi'ni deneyimlemiş tüketicilerin deneyimleri sonucunda görüşlerinin belirlenmeye çalışıldığı çalışmada nitel bir araştırma türü olan içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırma evreni Doğu Ekspresi ile Kars destinasyonunu ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemi ise Doğu Ekspresi ile Kars destinasyonunu ziyaret etmiş 183 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu doğrultuda 03.04.2018-15.07.2018 tarihleri arasında Doğu Ekspresi ile Kars destinasyonunu ziyaret eden kişiler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bir görüşme formu aracılığı ile tüketicilerin Doğu Ekspresi ve Kars ile ilgili yaşadıkları deneyimi genel hatlarıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Kars ve Doğu Ekspresi ile ilgili tüketicilerin görüşleri ve deneyimleri sonucunda algılarının değerlendirilmesi amacıyla çalışma gerçekleştirilmiş; tüketici algıları üzerine en fazla etkiye sahip olan faktörler değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada Kars ve Doğu Ekspresi ile ilgili deneyim yaşayan bireylerin demografik özelliklerinin değerlendirilmesi için betimsel bir analiz yöntemi olan frekans analizi kullanılmıştır. Tüketici görüşlerinin yorumlanması aşamasında ise nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 1. Kişisel Özellikler Değişkenine Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

		N	%
Yaş	18–25	118	64
	26-33	44	24
	34-41	10	5
	42-49	3	2
	50 ve üzeri	8	4
Cinsiyet	Kadın	107	58
	Erkek	76	42
Meslek	Öğrenci	102	56
	Memur	31	17
	Öğretmen	16	9
	Akademisyen	5	3
	Diğer	29	16
Bölge	Doğu Anadolu	81	44
	İç Anadolu	31	17
	Marmara	21	11
	Güneydoğu Anadolu	14	8
	Akdeniz	13	7
	Ege	13	7
	Karadeniz	10	5
	TOPLAM	**183**	**100**

Tablo 1'de yer alan demografik veriler kapsamında çalışmaya katılanların yaş, cinsiyet, meslek ve yaşadıkları bölge değişkenleri ele alınmıştır. Çalışmada tüketici görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda ise; Kars destinasyonu ile ilgili görüşler dört ana temada sınıflandırılmıştır. Bu temalar; Kars destinasyonunun tarihi dokusu, destinasyonun genel sorunları, turistik deneyimler

ve yöresel sunumlar olarak ifade edilmiştir. Bu temalardan birincisi Kars destinasyonunun tarihi dokusu temasıdır. Tema; tarihi yapılar, kültürel özellikler ve nostalji alt boyutları dahilinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde; Kars destinasyonunda tarihi yapıların %65, kültürel özelliklerin %26, nostaljinin ise %9 sıklık ile tarihi doku temasını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların Kars destinasyonunun tarihi dokusu ile ilgili *"Kars destinasyonu tarihi yapıları ile görülmeye değer bir şehirdir"* görüşünün ön plana çıktığı görülmektedir.

Bir diğer tema olan destinasyona ait genel sorunlar teması; altyapı problemleri, çevresel problemler ve hijyen problemi alt boyutları çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Çalışmaya ait veriler incelendiğinde; altyapı problemlerinin %47, çevresel problemlerin ise %53 sıklık ile genel sorunlar temasını oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların Kars destinasyonundaki genel sorunlar ile ilgili cevapları dahilinde *"Kars destinasyonu genel anlamda bakımsız bir şehirdir"* görüşünün hâkim olduğu görülmektedir.

Turistik deneyimler teması ise; huzur, güvenlik, yerel halk, sosyal olanaklar ve fiyat olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler; hizmet kalitesi boyutunun %27, yerel halk boyutunun %22, fiyat boyutunun %21, huzur boyutunun %16, sosyal olanaklar boyutunun %8, güvenlik boyutunun ise %5 sıklık ile turistik deneyimler temasını oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %15'i *"yerel halk cana yakın"* cevabını verirken %7'lik kısmı ise *"yerel halkın davranışları kötü"* cevabını vermiştir. Yine katılımcı görüşleri dikkate alındığında; "*Kars destinasyonunun güvenilir ve huzurlu bir şehir olduğu ancak Kars destinasyonunda hizmet kalitesinin düşük olduğu, fiyatların pahalı olduğu ve sosyal olanakların oldukça az olduğu"* görüşleri yer bulmuştur.

Kars destinasyonuna ilişkin son tema olan yöresel sunumlar teması yöresel ürünler ve yöresel hizmetler olmak üzere 2 alt boyutta incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde; yöresel ürünlerin %50, yöresel hizmetlerin %50 sıklık ile yöresel sunumlar temasını oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcı cevapları incelendiğinde *"yöresel ürün ve hizmetlerin güzel olduğu ancak yeterli sunumunun yapılmadığı*" görüşünün ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada Doğu Ekspresi'ne ilişkin görüşler ise 4 ana temada sınıflandırılmıştır. Bu temalar tarihi doku, manzara, hizmet özellikleri ve ulaşım özellikleri olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmaya ait veriler sınıflandırıldığında ilk tema tarihi doku teması olarak incelenmektedir. Veriler dâhilinde; Nostaljik deneyim boyutunun Doğu Ekspresi tarihi dokusu temasını oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin tarihi doku temasına ilişkin *"Doğu Ekspresi mükemmel bir nostaljik deneyim sunuyor"* görüşünün ön plana çıktığı görülmektedir. Doğu Ekspresi'ne ilişkin görüşlere ait bir diğer tema ise manzara teması olarak değerlendirilmiştir. Tema temel anlamda görsellik ve huzur alt boyutlarından oluşturmaktadır. Bu doğrultuda; görselliğin %54, huzurun ise %46 sıklık ile manzara temasını oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin manzara temasına ilişkin *"Doğu Ekspresi ile seyahat ederken çevreyi izlemek bana huzur veriyor"* görüşünün ön plana çıktığı görülmektedir.

Sınıflandırmaya ait bir diğer tema ise hizmet özellikleri temasıdır. Temanın; hizmet kalitesi, eğlence, hijyen ve fiyat olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya yönelik veriler incelendiğinde; hizmet kalitesinin %54, eğlencenin %29, hijyenin %10, fiyatın %7 sıklık ile hizmet özellikleri temasını oluşturduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutunu dikkate alan bireylerin %60'ının hizmet kalitesinden memnun olmadığı, %40'ının ise memnun olduğu sonucuna varılmıştır. Yine çalışmaya katılan bireylerin görüşlerine göre *"genel anlamda trendeki bilet ücretlerinin uygun olduğu ancak tren içerisinde yer alan hizmetlerin fiyatlarının oldukça pahalı olduğu"* görüşünün ön plana çıktığı görülmektedir. Yine katılımcı görüşleri incelendiğinde; *"Doğu Ekspresi'nin oldukça eğlenceli bir yolculuk sunduğu ancak hijyen standartlarının oldukça düşük olduğu"* görüşü söz konusudur. Sınıflandırmaya ait son tema olan ulaşım özellikleri temasına ait veriler incelendiğinde; konforun %63, güvenliğin ise %37 sıklık ile ulaşım özellikleri temasını oluşturduğu görülmektedir. Ulaşım özellikleri bağlamında; *"Doğu Ekspresi güvenilir ve konforlu bir seyahat sunar"* görüşü hakimdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; temel anlamda Kars destinasyonu ve Doğu Ekspresi'ni deneyimleyen tüketicilerin deneyimleri sonucunda hem Kars destinasyonu hem de Doğu Ekspresi ile ilgili tüketici görüşlerinin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda tüketici algılarında etkin olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda Kars destinasyonu ile ilgili yapılan tüketici değerlendirmeleri; Kars destinasyonunun doğal ve tarihi dokusunun oldukça ilgi çekici olduğu, huzurlu bir şehir olduğu, insanların misafirperver ve cana yakın olduğu, yöresel ürün ve hizmetlerin oldukça ilgi çekici olduğu, oldukça güvenilir bir şehir olduğu ve temiz havası ile ilgi çektiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Yine tüketicilerin; destinasyonun tam anlamıyla gelişmediği, bakımsız bir şehir olduğu, altyapı koşullarının kötü olduğu, fiyatların yüksek olduğu, sosyal imkânların az olduğu, yöresel ürün ve hizmetlerin oldukça fazla olduğu ancak sunumunun yetersiz olduğu gibi görüşlere sahip olduğu görülmektedir.

Yine çalışma sonucunda Doğu Ekspresi ile ilgili değerlendirmeler sonucunda "*nostaljik bir deneyim sunması*" görüşünün oldukça önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Ayrıca Doğu Ekspresi ile seyahat ederken manzarayı seyretmenin oldukça huzur verici olduğu görüşü hâkimdir. Yanı sıra tüketicilerin; Doğu Ekspresi'nin eğlenceli, konforlu, güvenilir, uygun fiyatlı bir yolculuk sunduğu görüşlerine de sahip olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde ise tüketicilerin bir kısmının hizmet kalitesinden memnun olduğu bir kısmının ise memnun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine tüketiciler hijyen konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmişlerdir.

Araştırmanın hem Kars destinasyonu hem de Doğu Ekspresi için oldukça önemli çıkarımları olduğu aşikârdır. Ayrıca Kars destinasyonu Doğu Ekspresi'nin son durağı olarak nitelendirilmektedir. Bu açıdan farklı iki turizm olgusunun bütünleşik olarak değerlendirilmesi çalışmanın daha da önem kazanmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda alana özgü çalışmaların arttırılması turizm anlamında var olan kapasitenin arttırılması ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasını destekleyecektir. Çalışmanın farklı zaman dilimlerinde yapılması ise süreç içerisindeki değişimi gün yüzüne çıkarabilir. Yanı sıra benzer çalışmaların ulusal ve uluslararası düzeyde farklı bölgelerde ve tren hatlarında yapılması sonuçları karşılaştırma imkânı sunabilir. Özellikle turizm alanında oldukça yeni bir olgu olan "Turistik Doğu Ekspresi" üzerine benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi alanda önemli gelişmelere sebep olabilir.

KAYNAKÇA

Ceylan,. V. , Ceylan, F. &Yaman, M. (2018). 70 yıl sonra gelen değişim: Doğu Ekspresi yolculuğunun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*.

Çakmak, V. & Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili youtube paylaşım videolarının analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(1), 390-408.

Doğu Ekspresi: https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/621716. aspx, (Erişim Tarihi: 01.08.2019).

Gelibolu, L., Samsa, Ç. & Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon markalamasında temel konular: Sarıkamış kış turizmi destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447-462.

Kanal, H. (2017). Sarıkamış harekâtı esnasında cephede yaşananlar ve Anadolu'ya etkileri. *Ankara* Üniversitesi Dil ve *Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,* 54(2).

Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 57-73.

Kuyucuk kuş cenneti. http://www.kars.gov.tr/kuyucuk-kus-cenneti. (Erişim Tarihi: 31.07.2019).

Moon, H. & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju ısland. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 71-82.

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

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, *52*(2), 253-264.

Schmitt, B. (1999). Experiental marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67.

Seyhan, A. E. (2013). Ebu'l-Hasan el-Harakânî'nin ilham anlayışı. *Usûl İslâm Araştırmaları*, *16*(16), 79-110.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(1), 47-64.

Tunç, R. (2017). Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(6), 482-495.

Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Doktora Düzeyindeki Turizm Öğrencilerinin Yağmacı Dergicilik Hakkında Bilgi ve Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ezgi ERŞAHİN
Öğr.Gör., Ayvansaray Üniversitesi
ezgiersahin@ayvansaray.edu.tr

Şehnaz DEMİRKOL
Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi
sdemirkol@istanbul.edu.tr

ÖZET

Çalışmada turizm alanında doktora düzeyinde eğitim alan öğrencilerin yağmacı yayıncılığa ilişkin bilgi ve deneyimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle açık erişimli, paralı, sahte ve yağmacı dergiler hakkında bilgileri, ikincil olarak da dergi tercihini yaparken nelere dikkat ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş doktora eğitimi gören 15 turizm öğrencisine yarı yapılandırılmış soru formu uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların genellikle yüzeysel ve kulaktan dolma bilgilere sahip oldukları ve kavram karmaşası yaşadıkları görülmüştür. Yazarlardan ücret alınıp alınmamasının kalite algısına etki ettiği, yağmacı dergilerde yayın yapmaya olumsuz bakış açısı sergilense de bu konuda araştırma çabasına girilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yağmacı Dergiler, Açık Erişim, Paralı Dergiler, Beall Listesi, Yayıncılık*

GİRİŞ

Bilim; bilginin bilimsel yöntem ve gerçeklikten yararlanarak toplanmasıyla oluşmakta, yayılması ile gelişmektedir. Bilimsel dergiler sayesinde akademik topluluklar küresel çapta bilimsel veri ve sonuçlarına daha kolay erişmekte, bilginin sunularak, tartışarak, dönütler alınarak büyümesine katkı sağlamaktadır (Kozak, 2002). Ayrıca dergilerin editöryal ve akran incelemesi süreçlerinde güvenilirlik, özgünlük, doğruluk incelemeleri yapılarak çalışma kalitesi de yükseltilmektedir (Demir, 2018).

Dijitalleşme ile birlikte bilginin ulaşılabilirliği ve yayılması hızlanmış, elektronik ortamlar avantajları ve dezavantajları göze alınarak dev platformlara dönüşmüştür. 1995 sonrası elektronik ortamlara taşınan dergi yayımcılığı, talebi geleneksel basılı dergilerden e-dergilere yönlendirmiştir. Erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yayılabilirlik, teknolojik imkanlar, akademik çalışma imkanı ve maliyet, e-dergi sayılarının ve kullanımının artmasını sağlamıştır (Demiray ve Gürcan, 2005). Ayrıca geçmişe ait basılı dergi içeriklerinin dijital ortama geçirilmesi, açık erişim ve veri tabanları sayesinde kuşaklararası bilgi alışverişini sağlamıştır (Sağır & Memiş Sağır, 2019). Bununla birlikte etik değer ve yağmacılık (predatory) tartışmaları da ortaya çıkmıştır.

Yağmacı dergilerde yayın yapan araştırmacı sıralamasında Türkiye ilk 5 te olarak atfedilmektedir (Demir, 2018; Alrawadieh, 2018; Xia, 2015; Simón, 2016). Araştırmacılar, bu tür yayıncı olduğunu bilerek ya da bilmeyerek çalışma göndermekte, editör kurullarında yer almaktadırlar. Bu durum bilim kalitesini ve gelişmesini engellemekte, kurum ve kişilerin itibarını zedelemektedir (Balehegn, 2017; Alrawadieh, 2018; Beall, 2016). Durumun ciddiyeti ile ilgili ÜAK (Üniversitelerarası Kurul) tarafından rapor hazırlanmış, Yükseköğretim Kurulu web sitesinde yağmacı dergilerde yayınlanan çalışmaların akademik yükseltmelerde kullanılamayacağı kararının alındığı duyurulmuştur (YÖK, 2019). Konu ile ilgili literatüre bakıldığında çalışmaların daha çok sağlık ve fen bilimleri alanlarında olduğu, turizm alanında yağmacı yayıncılık/dergiler hakkında oldukça az çalışma bulunduğu gözlenmiştir. Araştırmada; turizm alanında doktora eğitimi alan öğrencilerin açık erişimli, ücretli ve yağmacı dergiler hakkında bilgi düzeyleri ölçülmek istenmiş, dergi seçiminde nasıl ve neye dikkat ederek seçim yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın; yağmacı dergiler ile ilgili yapılacak araştırmalar, önlem ve uygulamalar için durum tespiti oluşturarak katkı sağlaması düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkçede "yırtıcı veya yağmacı" anlamlarına gelen "predatory Publisher/Journals" kavramını ilk olarak Amerikan kütüphaneci Jeffrey Beall, dergilerin kasıtlı olarak aldatma eylemine dayandırarak kullanmıştır (Akça ve Akbulut, 2018). Çalışmalarda "sahte", "avcı", "taklit", "kötü niyetli", "yanıltıcı" (Damar ve Gökşen, 2018; Renandya, 2014), korsan (Shamseer, vd., 2017), "yayınlamak için öde" (Karakaya, 2013; Tzarnas ve Tzarnas, 2015) "öde ve yayınlat" (Dadkhah ve Bianciardi, 2016) kavramları da kullanılmıştır. Jeffrey Beall (2017) açık erişimli yayıncıları araştırarak, belirlediği kriterler bazında "potansiyel, olası veya muhtemel" kategorilerine ayırmış ve kişisel sitesinde 2012-2017 yılları arasında liste yayınlamıştır. Bu listenin kriterleri; editör ve kadrosu, şirket yönetimi (yayıncı), bütünlük, kötü dergi standartları/uygulaması ve diğer ana başlıkları ile detaylandırılmış alt başlıklardan oluşmaktadır (Beall, 2015). Geliştirilen kriterler bazında kimliğini açıklamayan farklı araştırmacılar orijinal listeyi güncelleyemeye devam etmektedir (Beall, 2017).

Dadkhah ve Bianciardi (2016); Jeffrey Beall tarafından belirlenen kıstasları dört kategoride sınıflandırmış ve daha da genişleterek, yağmacı dergileri tespit etmek için bir tablo oluşturmuştur. Bu tabloya göre; her kriterin karşılığına gelen puan toplandıktan sonra kriter sayısına bölünerek ortalama değere ulaşılmaktadır. Elde edilen değere göre "yağmacı dergi", "şüpheli/yağmacı dergi uygulamaları içeren bir dergi" ya da "yağmacı dergi olmadığı" şeklinde sonuca ulaşmaktadır.

Türkiye kıstasında bakıldığında; konu Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) tarafından görüşülmüş ve hazırlanan raporda yağmacı dergilerin özellikleri; "yayımlama için makale işleme ücreti ödenmesinin zorunlu tutulması", "makaleleri hızlı yayınlama sözü verilmesi ve yayınlanması", "ilan ettiği konu dışında veya birbiriyle ilgisi olmayan birçok farklı alanda makalelere yer verilmesi", "yayın ilkeleri açıklamasının eksik olması", "yayın ilkelerinde açıkça makalelerde özgünlük, önem ve etki aranmadığının belirtilmesi", "yayınlanan araştırmanın telif hakkını saklama veya koruma politikası olmaması" ve "hakem sürecinin gerçekçi işletilmemesi, hakem görüş ve önerilerinin yazar ile paylaşılmaması" olarak belirtilmiştir (YÖK, 2019).

Alrawadieh (2018); açık erişim ile birlikte artan yağmacı dergilerin, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerdeki farklı araştırmacıların hedeflendiğini, Kurt (2018) ise; çalışmasında, bu dergilerin daha çok Asya ve Afrika da bulunduğunu, sosyal kimlik tehdidi, bilinçsizlik, yüksek baskı ve araştırma yeterliliği eksikliği nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymuştur. Yağmacı dergilerin yazarlara spam e-postalar yollayarak, agresif pazarlama taktikleri uygulayarak ve akran incelemesi yapmadan/çok az yaparak, süreçlerin çok hızlı gelişeceği vaatleri sunarak ilgi çektiğini belirtmiştir. Demir (2018) çalışmasında; yağmacı dergilerin büyük bölümünün gelişmekte olan ülkelerde olduğunu, talebin oluşmasında daha kısa sürelerde akademik tanıtımın gerçekleşmesi, teşvik ödenek sistemleri, "yayınla ya da yok ol" baskısı ve bilinçsizliğin kaynaklandığını saptamıştır.

Simon (2016); yağmacı dergilerde net bir tema olmadığını ve ne kadar varlık sürdüreceklerinin belirsizliğini, sahte iddialarla yazarlardan para aldıklarını, açık erişimli dergilerin kalite algısını da düşürdüklerini, yazarların ileriye dönük saygınlığını hatta işini yitirdiğini vurgulayarak zararlarına değinmiştir. Shemsser vd. (2017); yağmacı dergilerin haberi olmadan/kabul etmeyen araştırmacıları yayın kurulunda ya da editör olarak gösterildiğine değinmiştir. Bu durum bireyin itibarını zedelediği gibi dergiye yayın göndermeyi düşünenler için güven ve motivasyon da oluşturmaktadır. Ayrıca bu dergilerin büyük çoğunluğunun uygun veri tabanlarında indekslenmiş görünmediğinden yada indeksleme veri tabanı olmayan Google Akademik'i belirttiklerini saptamıştır.

Yağmacı dergilerin araştırmacılara ulaşım şekli genel olarak e-posta aracılığıyladır. Araştırmacılara daha önce yaptıkları çalışmaları öven nitelikte ve belli ücret karşılığında yayınlatmaya yönelik (Damar ve Gökşen, 2018) ya da hızlı kabul süreleri vadeden spam e-postalar gelmektedir (Beall, 2015). Ekseri olarak düşük maliyetli ve açık erişimli yayıncılık hizmetlerinin avantajlarını kullanarak (Noga-Styron, Olivero, ve Britto, 2017) dergiyi önemli gösterecek isimler verilmekte ve vurgular yapılmakta, cevaplama için düşünme süresini kısaltacak zaman limitleri konulmaktadır. Sayfa grafikleri zayıf ve yazım hataları bulunmaktadır (Ibba, Pani, Stockton, Barabino, Marchesi ve Tigano, 2017).

Yağmacı dergilerin tercih edilme sebepleri ise; akademisyenlerin farkındalık eksikliği nedeniyle kendilerini ispatlama ve tanıtma isteği, ücret ya da kariyerini yükseltme çabası (Pamukçu Günaydın ve Doğan, 2015), nitelikten ziyade niceliğin önemli olduğu yayın baskısı yaratan "yayınla ya da yok ol" sistemi, akademik teşvik ve ödüllendirme sistemleri (Akça ve Akbulut, 2018), yüksek reddedilme oranları, reddedilme korkusu ve dikkatsizlik (Clark ve Thompson, 2017; Alrawadieh, 2018) olarak sayılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle yağmacı dergiler hakkında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra doktora düzeyindeki turizm öğrencilerinin, yağmacı dergiler hakkında bilgi ve duyumlarını ölçmek amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada görüşme tekniğinin kullanılma sebebi, görüşme esnasında cevaplayıcının farklı kaynaklardan yararlanmadan, verdiği anlık yanıtları elde etme şansını sağlamasıdır. Doktora eğitimi, bilimsel olayları daha derin şekilde inceleyebilecek ve sentezleyebilecek görüş açısı kazandırılan, bilim insanı olma yolunda araştırmaların hızlandığı bir süreçtir. Bu süreçte ortaya konulan çalışmaların yayınlanacağı dergiler, alınacak geri bildirimler ve süreçler ile ilgili bilgi, araştırmacının vizyonu ve gelişimi için önem arz ettiğinden çalışma doktora öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile farklı eğitim kurumlarında eğitim gören, toplamda 15 kişiye yüz yüze ve telefon aracılığıyla ulaşılarak, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubuna aşağıdaki 5 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi çerçevesinde yorumlanmıştır.

1. Açık erişimli dergiler hakkında ne biliyorsunuz? Açık erişimli dergilerde yayın yapmak ister misiniz?
2. Paralı dergiler veya işlem ücreti alan dergiler ile ilgili ne biliyorsunuz? Bu tür dergilerde yayın yapmak ister misiniz?
3. Bir çalışma yayınlatmak istediğinizde göndereceğiniz dergiyi neye göre belirliyorsunuz? Dergi kalitesini ölçmek için nelere dikkat edersiniz?
4. Sahte/yağmacı dergiler hakkında neler biliyorsunuz? Bu tür dergide yayın yapmak ister misiniz?
5. Dünyada ve özellikle Türkiye'de sahte dergilerde yayınlanan makale sayısı gittikçe artıyor. Sizce bunun nedenleri nelerdir?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada turizm programlarında öğrenim gören toplam 15 öğrenci ile yüz yüze ve telefon aracılığıyla birebir görüşme yapılmıştır. Yağmacı dergilerin genel özelliklerinden yola çıkarak hazırlanan, yarı yapılandırılmış 5 soru yöneltilmiştir. Yağmacı dergilerin açık erişimli olası sebebiyle, ilk olarak bu tür dergiler ile ilgili bilgi ve görüşler saptanmaya çalışılmıştır. Görüşmecilerin genelinin açık erişimli dergiler hakkında bilgi sahibi olduğu, bilginin ulaşılabilir, ücretsiz ve kolay erişim olması gerektiğini düşündükleri saptanmıştır. Bunlara örnek olarak K1: *"…bilimsel bilgi dünyada tüm araştırmacıların erişimine açık olmalı. İnsanlık için bilim üretiliyor…"*, K4: *"…öğrenci gelirleri kısıtlı, bilgiye rahat ulaşmalı..."* yorumları örnek verilebilir. Ayrıca savunulan görüşün doğrulanması, eleştirilmesi ya da gelişmesi için de açık erişimin önemli olduğu, yazar yönünden de atıf sayısının yükselmesine katkı sağlayacağı görüşü hakimdir. Fakat bazı katılımcılar açık erişimli dergilerde yayın işlemlerinin tamamen ücretsiz olduğunu düşünmektedir. Bazıları ise makale işlem ücreti vb. alınıp alınmamasının kalite algısını değiştirdiğine dair yorumlarda bulunmuştur. K3: *"…çok kapsamlı ve kaliteli çalışmamı daha prestijli dergilerde yayınlamak isterim…"*, K10: *"…şuanda açık erişimli dergiler benim seviyemde gibi. fakat ileride daha kaliteli dergilerde yayınlatmak isterim…"* K2: *"…yayın olsun diye, çalışma kalitesine güvenmeyenlerin kullandığı dergiler gibi geliyor…. Ama çok kaliteli dergi vardır hakem süreçleri çok sıkıdır o zaman farklı…"* K7: *"…biryandan emek var, hakem süreçleri, editörlük... Ama bu ücretlerin temsili rakamlar olması gerektiğini düşünüyorum…"* vb. yorumlar yapılmıştır. Ayrıca paralı dergilerin yağmacı dergiler ile karıştırıldığı gözlenmiştir. Katılımcılardan bir kısmı dergilerin talep ettiği ücretlerin afaki olabildiğini, dergilerin ticarethane gibi işlemeye başladığını, talebin zor durumundan faydalanmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Bir kısmı ise hakemlik süreçleri iyi olan, alanda önde gelen dergilerin kalitesini korumak için cüzi miktarlarda ücret alabileceği görüşündedirler. Yorumlardaki genel kıstas derginin ve hakem kurulunun bilinirliğine göre değişebileceği yönündedir.

Katılımcılar yayın için dergi tercihlerini nasıl yaptıkları hususunda yöneltilen sorulara sırasıyla; danışman hocaya danışmak, veri tabanlarını araştırmak, konu ile ilgili yayın sayısı çok olanları araştırmak, beğenilen makalelerin yayınlandığı dergileri tercih etmek, örnek alınan akademisyenlerin makalelerini nerelerde yayınlattığına bakmak, ULAKBİM'de olup olmamasına göre, akademik çevrenin bilgi ve görüşüne dayanarak ve ücretli olup olmamasına yanıtlarını vermişlerdir. Derginin kalitesini sorgulamak için ise; en çok dergi yayın yılının (en az 5 yıl), çalışma ve derginin alan uyumunun, dergi etki faktörü ya da yararlandığı makalenin atıf sayısının etkili olduğu görülmüştür. Bunların dışında; üniversite dergisi olması/olmaması, yayın dili, istenen kriterler, danışman hocanın görüşü, hakem süreçleri ve kurul üyeleri, alanda bilinirliği ve indeks taramaları verilen diğer yanıtlardandır.

Çalışmada katılımcının yağmacı dergiler ile ilgili genellikle yüzeysel ve kulaktan dolma bilgilere sahip oldukları görülmüştür. Konu ile ilgili 3 kişinin daha önce hiç duymadığı/yanlış bildiği saptanmıştır. Bu

katılımcılara yayın yapma ihtimalleri ve olası nedenlerini öğrenmek adına kısaca bilgi verilmiştir. Katılımcılar kesinlikle böyle dergilerde yayın yapmak istemediklerini fakat yağmacı olup olmadığını anlamak içinde çok araştırma yapmadıklarını iletmişlerdir. Bu tür dergilerin ve yayınlanan makale sayısının artma nedenlerini ise; doçentlik kriterlerinin yükselmesi, teşvik sistemi, dergi hakemlik süreçlerinin çok uzun sürmesi, makalelerin nitelik yerine niceliğine önem verilmesi, reddedilme yada bunun kaygısını taşıma, sadece özgeçmişte görünmesi isteği, artan akademik baskılar ve bilgi eksikliği nedeniyle farkında olmadan gönderilmesi olarak cevaplamışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada genel olarak turizm doktora öğrencilerinin açık erişimli dergiler, ücretli/makale işlem ücreti alan dergiler ve yağmacı dergiler hakkında bilgi sahibi olduğu ama kavram karışıklıklarının da yaşandığı gözlenmiştir. Yağmacı dergilerde yayınlanan çalışmaların ileride itibar ya da iş kaybına neden olabileceği düşüncesiyle tercih etmeyeceklerini belirten katılımcılar, yayıncı/dergi tercihlerinde detaylı araştırma sürecine girmediklerini de belirtmişlerdir. Bu süreçlerde başka araştırmacının (danışman, akademik çevre, arkadaş deneyimleri) konu hakkındaki bilgisine güvenilerek dergi seçimi yaygındır. Yağmacı dergi olduğunu bilmeden de çalışma gönderildiği düşünülürse, yükseköğrenim düzeyinde ilgili ders (araştırma teknikleri, seminer, bilimsel etik vb.) kapsamında öğrencilerin bilinçlendirilmesi, daha titiz araştırma sürecini beraberinde getirerek talebi azaltabilecektir.

Katılımcıların, yağmacı dergilerin tercih edilmesinde etken faktör olabileceğini düşündükleri "akademik teşvik", "doçentlik kriterleri", "yayınlat yada yok ol" algıları literatür ile de paralel gitmektedir (Pamukçu Günaydın ve Doğan, 2015; Akça ve Akbulut, 2018; Clark ve Thompson, 2017). Ayrıca yağmacı dergilerin saptanması kapsamında geliştirilen yöntemler olsa da (Dadkhah ve Bianciardi, 2016; Simón, 2016) netlik bulunmamaktadır. Artan baskının ve belirsizliklerin elimine edilmesi için devlet tarafından önlem alınması, teşvikte çalışmaların nicelikten çok niteliğine bakılması, yağmacı dergi kriterleri ve yayıncıları belirlenerek araştırmacıların ulaşabileceği platform oluşturulması ve eğitim verilmesi bu sorunlara yönelik çözüm önerisi olarak sunulabilir. Ayrıca hakemlik süreçlerinin uzun ve belirsiz olması da talebi doğuran sebeplerden biri olarak belirtilmiştir. Bu konuda dergilerde daha şeffaf süreçlerin işlemesi, talep edilen ücretler ile ilgili kıstasların olması, hakemlik süreçlerinin kısaltılmasına yönelik teşviklerin oluşturulması iletilen öneriler arasındadır.

Yağmacı dergiler etik değerlerin yanı sıra farkında olmadan dergi kurullarında bulunan akademisyenler ve yazarlar için de tehlike arz etmektedir. Bu tür dergilere olan talep yapısını ve güdüleyen motivasyonları anlayabilmek için önermelerde bulunmak ve durum saptamaları yapmak önem arz etmektedir. Araştırmanın bu anlamda, gelecek çalışmalara ve geliştirilebilecek önlemler hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında bu konuda turizm sektörü ile ilgili yeterince çalışma da bulunmamaktadır. İleride yapılması düşünülen çalışmalarda yağmacı dergilerin alıntı oranları analiz edilerek performans değerlendirmesi yapılabilir, yağmacı dergilerin tespitine ve araştırmacıların bilinçlenmesine yönelik çalışmalar geliştirilebilir. Bu tür dergilerde yapılan çalışmalara teşvik verilmemesi ile araştırmaya ayrılan bütçenin daha etkin kullanılması da mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akça, S. & Akbulut, M. (2018). Türkiye'deki yağmacı dergiler: Beall listesi üzerine bir araştırma. *Bilgi Dünyası, 19*(2), 255-274.

Alrawadieh, Z. (2018). Publishing in predatory tourism and hospitality journals: Mapping the academic market and identifying response strategies. *Tourism and Hospitality Research, 0*(0), 1-10.

Balehegn, M. (2017). Increased publication in predatory journals by developing countries' institutions: what it entails? And what can be done? *International Information & Library Review, 49*(2), 97-100.

Beall, J. (2015, January 1). Criteria for determining predatory open-access publishers. *Scholarly open access, 3*.

Beall, J. (2016). Essential information about predatory publishers and journals. *International Higher Education*(86), 2-3.

Beall, J. (2017). *Beall's Lıst Of Predatory Journals And Publıshers.* https://beallslist.weebly.com (Erişim Tarihi: 08 01, 2019).

Clark, A. M. & Thompson, D. R. (2017). Five (bad) reasons to publish your research in predatory journals. *Journal of Advanced Nursing, 73*(11), 2499-2501.

Dadkhah, M. & Bianciardi, G. (2016). Ranking Predatory Journals: Solve the Problem Instead of Removing It! *Advanced Pharmaceutical Bulletin, 6*(1), 1-4.

Damar, M. & Gökşen, Y. (2018, Haziran). Akademik Yaşantıda Sanal Tehditler ve Vakalar Üzerine Bir Analiz. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(24), 330-350.

Demir, S. B. (2018). Predatory journals: Who publishes in them and why? *Journal of Informetrics, 12*(4), 1296-1311.

Demiray, U. & Gürcan, H. (2005). Yayın etiği bağlamında elektronik yayınlarda karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. 4(1), 5-10.

Ibba, S., Pani, F. E., Stockton, J. G., Barabino, G., Marchesi, M. & Tigano, D. (2017). Incidence of Predatory Journals in Computer Science Literature. *Library Review, 66*(6/7), 505-522.

Karakaya, F. (2013). Publish or perish, or pay to publish. *Karakaya, F. (2013). Publish or perish, or pay to publish. Decision Line, 44*(2), 6-7.

Kozak, N. (2002). Türkiye'de yayınlanan akademik dergilerin niteliklerindeki zaman içerisindeki değişim nedenleri: Sağlık, sosyal ve teknik bilim alanlarında yayınlanan dergiler üzerine bir inceleme. *Bilgi Dünyası, 4*(2), 146-174.

Kurt, S. (2018). Why do authors publish in predatory journals? *Learned Publishing, 31*(2), 141-147.

Noga-Styron, K. E., Olivero, M. J. & Britto, S. (2017). Predatory Journals in the Criminal Justices Sciences: Getting our Cite on the Target. *Journal of Criminal Justice Education, 28*(2), 174-191.

Pamukçu Günaydın, G. & Doğan, N. Ö. (2015). A growing threat for academicians: Fake and predatory journals. *Journal of Academic Emergency Medicine, 14*(2), 94-96.

Renandya, W. A. (2014). What are Bogus Journal. *Beyond Words, 2*(2), 1-18.

Sağır, A. & Memiş Sağır, P. (2019). Bilginin dijitalleşmesi bağlamında akademik üretim mekanizmalarının dönüşümü: Matbaadan dijital ortama dergi yayıncılığı. *Journal of Economy Culture and Society, 59,* 163-183.

Shamseer, L. Moher, D., Maduekwe, O., Turner, L., Barbour, V., Burch, R., et al. (2017). Potential predatory and legitimate biomedical journals: can you tell the difference? A cross-sectional comparison. *BMC Medicine, 15*(28), 1-14.

Simón, A. (2016). Pitfalls of predatory journals: A personal account. *Comprehensive Psychology,* 5, 1-5.

Tzarnas, S. & Tzarnas, C. D. (2015). Publish or perish, and pay-The new paradigm of open-access journals. *Journal of surgical education, 72*(2), 283-285.

Xia, J. (2015). Predatory journals and their article publishing charges. *Learned Publishing, 28,* 69–74.

YÖK. (2019). *Yağmacı Dergi Yayınları Akademik Yükseltmelerde Kullanılamayacak.*https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/yagmaci-dergi-yayinlarina-onlem.aspx. (Erişim Tarihi: 08/01/2019).

Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (AR) Kullanımı Örnek Olay Çalışması

Sarp Tahsin KUMLU
Kocaeli Üniversitesi
sarptahsinkumlu@hotmail.com

Emrah ÖZKUL
Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi
emrahozkul@hotmail.com

ÖZET

Gelecek yıllarda şehirleşme noktasında, şehir nüfuslarında artış olacağı, şu anki şekliyle artan nüfusun isteklerine cevap vermekte zorlanılacağı düşünülmektedir. Bu sebeple birçok ülke akıllı şehirleri gündemine almış ve üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Teknoloji ile büyük bir ilişkiye sahip olan akıllı şehirlerin, birçok alanında artırılmış gerçeklik kullanımından söz edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik gerçek dünyadaki nesnelerin sanal dünyaya bindirilmesi ile yaşanan bir deneyimdir. Mobil cihazlar ile kullanılan uygulama akıllı şehirlerde insanların yaşamlarını kolaylaştırmak adına büyük bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada teknolojinin akıllı şehirlerde kullanımının farklı açılardan değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu anlamda araştırma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının akıllı şehirlerde kullanımına yönelik tasarlanmıştır. İlk olarak derinlemesine literatür taraması, ardından nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay analizi ile üç adet vaka ele alınmıştır. Akıllı şehirlerde artırılmış gerçeklik kullanımı toplumun hayatını kolaylaştırma, sosyalleşme ve bilinçlenme açısından oldukça anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Artırılmış Gerçeklik, Akıllı Şehirler, Teknoloji*

GİRİŞ

Şehirler, dünyada sosyal ve ekonomik açıdan çok büyük bir rol oynamakla beraber çevre üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Günümüzde dünya nüfusunun %50'den fazlası, yaklaşık 3.3 milyar kişi şehirlerde yaşamaktadır. 2050 yıllında bu oranın %70'lere çıkacağı düşünülmektedir (Albino, vd. 2015). Bu sebeple başta Avrupa olmak üzere tüm dünya ülkeleri gelecek yıllarda bu artış ile baş edebilme ve insanların şehirlerde refah bir şekilde yaşaması için akıllı şehirler üzerine çalışmalara başlamışlardır. Son 20 yılda akıllı şehir kavramı literatürde sıklıkla incelenmekte ve ülkelerin turizm politikalarında önemli bir yer almaktadır. Akıllı şehirler, başta internet teknolojisi olmak üzere birçok teknolojinin yoğun bir şekilde kullanıldığı, insanların hayatını kolaylarlaştırmayı ve sosyalleştirmeyi hedefleyen tasarımlardır. Bu anlamda artırılmış gerçeklik içerik depolama, dağıtım ve akıllı şehir inovasyonları için çok önemli bir nokta olarak gösterilmektedir(Schaffers, vd. 2011). Artırılmış gerçeklik uygulamaları akıllı şehirlerde hem bir ihtiyaç hem de eğlence olarak kullanılmaktadır. Şehirde yaşayan veya turizm amacı ile gelmiş olan insanların bir noktadan başka bir noktaya hareket ederken kaybolma riskini ve endişesini en aza indiren uygulama, farklı tasarımlar ile sokaklarda insanlara eğlenceli sosyal aktiviteler sunmaktadır.

Bu çalışma akıllı şehirlerde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımının şehir, toplum ve turizm açısından değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu kapsamda derinlemesine literatür taraması yapılmış, akıllı şehirler, artırılmış gerçeklik ve akıllı şehirlerde artırılmış gerçeklik kullanımı açıklanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi tercih edilmiş, bu bağlamda üç adet vaka incelenerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Akıllı Şehir Kavramı

Toplumun yaşamını kolaylaştırmak adına tüm teknolojik alt yapıların kullanıldığı şehirler, akıllı şehir olarak tanımlanmaktadır. Akıllı şehirlerin dönüşümü için bilgi iletişim teknolojileri, şehrin altyapısı ve hizmetleri üzerine bir takım stratejiler oluşturulması gerekmektedir (Ramos, vd. 2018). 1990 yıllarında ortaya çıkan bu kavramı Ateş ve Önder (2019) *"temelde gelişen teknolojik araçları, insan ve doğa için verimli bir şekilde kullanarak, akıllı toplum ve mekan oluşturmak"* şeklinde açıklamaktadırlar. Akıllı şehirler, endüstriyel

kontrol sistemleri, objelerin interneti, denetleyici, veri elde etme, dağıtılmış kontrol sistemleri gibi en son teknolojiye sahip donanım ve yazılımları barındıran, bilgi çağında yaşayan toplumun bir yansıması olarak görülmektedir (Göçoğlu, 2019).

Diğer gelişmiş şehirlerden farklı olarak gösterilen akıllı şehirler teknoloji ile oluşturulan sosyal ve çevresel varlıkları öne çıkararak, rekabet stratejisi oluşturmaktadır. Akıllı şehirler genel olarak, ehliyet, IQ ve sosyal adaptasyon barındırmaktadır. Bu anlamda, akıllı şehirlerin sürdürülebilir olması beklenmektedir (Çelikyay, 2013). Birçok batı ülkesi bugünlerde kentlerin geleceğini tartışırken, kalkınma konusunda sürekli olarak akıllı şehirlere değinmektedirler. Toplumun akıllı şehirler hakkında henüz çok az şey bildiği ve öğrenmek için istekli olduğu öne sürülmektedir (Hollands, 2008)

Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, 90'lı yılların sonunda sanal gerçeklik içinde yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Azuma, 1997; Pagani, vd. 2016).Silva, vd. (2003) bilgisayar grafiklerini gerçek dünyaya bindirmeyi amaçlayan yeni bir teknolojiolarak öne sürmektedirler. Carmigniani & Furht (2011) ise bilgisayarlar tarafından sanal olarak yaratılan dünyanın üzerine bilgiler eklenerek, gerçek dünya ortamının doğrudan veya dolaylı bir görüntüsü olarak oluşturulduğu şeklinde tanımlamaktadırlar. Artırılmış gerçeklik sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda bir ortamdır. Ortam olarak ele alınan durum, insan - bilgisayar, insan - insan ve bilgisayar - insan arasındaki etkileşim alışverişlerine aracılık eden bir anlam taşımasıdır (Altınpulluk, 2015).Artırılmış gerçeklik uygulamaları 4 çevre birimi içinde bulunmaktadır. Bunlar; kamera, bilgisayar altyapısı, işaretleyici ve gerçek dünyadır. Uygulama, bu birimlerin 3D olarak gerçek dünyada konumlandırılması olarak gösterilmektedir. (Çakal, 2012).

Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (Ar) Kullanımı

Akıllı şehirlerin oluşumunda ve gelişiminde en önemli nokta olarak gösterilen mobil teknolojiler, içinde günümüz son teknolojilerinden biri olan artırılmış gerçeklik uygulamalarını barındırmaktadır (Ramos, vd. 2018).

Akıllı şehirlerin en önemli teknolojilerinden biri olarak gösterilen artırılmış gerçeklik uygulamaları şehirlerin birçok alanında insanların hayatını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Akıllı şehirlerin oluşumunda, inşaat ağları organizasyonların simülasyonunda, navigasyon, ulaşım ve yeme içme gibi birçok alanda kullanılmaktadır. (Adascalitei & Baltoi, 2018; Ramos, vd. 2018; Wilson, 2014). Uygulama, bilgisayar teknoljileri aracılığıyla oluşturulan artırılmış gerçeklik etkileşimli dinazor, ejderha gibi, insanların göremeyeceği nesli tükenmiş varlıkları, müze, hayvanat bahçesi veya caddelerde göstererek insanlara farklı bir deneyim yaşatma, eğlenirken eğitme olanağı sunmaktadır (Inde, 2019). Bunun yanında navigasyon uygulaması ile insanların kodladıkları özelliklere göre restoran, konaklama işletmesi seçme ve bu alanlara kolay ulaşmasını sağlama konusunda büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Wilson, 2014).

Şehirlerin ekonomisinde büyük bir yere sahip olan turizm endüstrisi, akıllı şehirlerde daha geniş bir yer bulmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları ile desteklenen turizm endüstrisi, şehirleri ziyaret eden turistlerin, güvenli ulaşımı ve eğlenceli vakit geçirmesi için büyük bir öneme sahiptir (Siltanen, 2012).

Şekil 1. Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı

Kaynak: CTECH s.r.o, (2017)

Görsel 1.'de şehirde yaşayan veya ilk defa gelmiş insanlar akıllı cihazlarının kamerasını tutarak ihtiyacı duyduğu veya merak ettiği tüm lokasyonları görebilmektedir. Üzerine tıkladığı andan itibaren cihazında açılan navigasyon ile en kısa yoldan ulaşım sağlayabilmektedir.

YÖNTEM

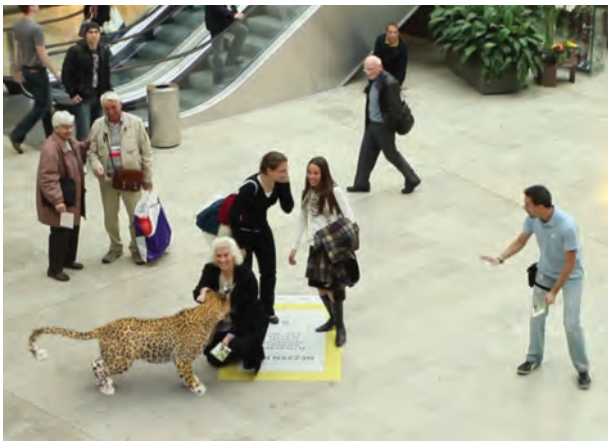
Bu çalışmada akıllı şehirlerde artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik araştırmalar yapılmıştır. İlk olarak literatür taraması yapılarak, kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmış, ardından ikincil verilerden faydalanılarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay analizi kullanılmıştır. Nitel örnek olay, çeşitli veri kaynakları kullanılarak araştırmayı kolaylaştıran bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bir konunu tek bir mercekle değil, olgunun birden fazla yönünün açığa çıkarılmasını ve anlaşılabilirliğinin artmasını sağlayan, çeşitli merceklerle araştırılmasıdır (Baxter & Jack, 2008). 3 vakanın analiz edildiği çalışmada, toplum, şehir imajı, turizm, şehrin sosyo-ekonomik durumu ve pazarlama açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

BULGULAR

National Geographic Kanalı için AR Deneyimi (Broadcast AR Experience For National Geographic Channel)

Bu uygulamada, INDE şirketi, bir dizi fotoğraf çekerek, gerçek 3B animasyon ve bir BroadcastAR kurgusu yaratmıştır; bu, halkın dünyadaki en vahşi hayvanların bazılarıyla şehrin merkezinde yakınlaşmasını, kişiselleşmesini ve eğlenmesini sağlamaktadır. Bunun yanında artırılmış gerçeklik uygulamaları ile oluşturulan uzay görüntüleri sayesinde, halka şehrin sokaklarında astronotlar ile uzay ortamında yürüme hissi oluşturarak, etkileşim yaşama fırsatı sunmaktadır.

Sistem, hem Budapeşte'de hem de daha sonra dünya çapındaki yayında, her kıtada çevrimiçi olarak 1.000.000'den fazla izlemeye sahip olarak büyük ilgi görmüştür. Küresel çapta izleyicileri büyülemeye devam eden ve Londra AR Zirvesi'nde "En İyi AR Pazarlama Stratejisi" ni kazanan bir gezi sergisi haline gelmiştir (İNDE, 2011).



Şekil 2. National Geographic Kanalı için AR Deneyimi

Kaynak: İNDE, (2011)

Görsel 2. İnsanların şehirlerde görmesinin mümkün olmadığı hayvanlar ile deneyimlediği etkileşimi göstermektedir.

Toplum Açısından Değerlendirilmesi: Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan uygulama, insanlara şehirde karşılarına çıkma ihtimali olmayan birçok yabani hayvan dünyasını ve uzay görüntülerini akıllı şehirlerde (Leopar, Yunus, Aslan, Astronot, Gök Cisimleri) sunmaktadır. Bu deneyimler insanlara varlıkları yakından görmeyi sağlarken, hem eğlendirip hem eğitmektedir. Bu durum şehirde yaşayan insanların hem evlerinden çıkarak sosyalleşmesini hem çocuklarının hayvanları yakından tanımasını sağlamaktadır. Uygulamaya katılan insanların o şehirde yaşamaktan mutlu ve motive olacağı düşünülmektedir.

Şehir İmajı Açısından Değerlendirilmesi: İnsanların şehirlerde gerçek hayatta görmesinin mümkün olmadığı deneyimleri sunan şehir, sosyal bir alan yaratma konusunda çok anlamlı bir fark yaratacaktır. Bunun yanında başka şehirlerde yaşayan insanların merakı ve deneyimleme isteği ile popülerlik sağlayarak olumlu bir imaj yaratacaktır.

Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak sokaklarında gezen turistlere hayatlarında göremeyecekleri veya bir arada olmaya cesaret edemeyecekleri vahşi veya nesli tükenmiş hayvanlar ile birlikte vakit geçirme ve eğlenme deneyimi yaşatan uygulama, şehirde bulunan turistlerin memnuniyet seviyesinde anlamlı bir değişim yaratacaktır. Sokaklarda yaşadıkları deneyimler ile memnuniyet seviyesi artan turistler tatil planlarını yaparken veya çevreleri ile paylaşırken olumlu bir tutum sergileyecektir.

Şehrin Sosyo-Ekonomik Açısından Değerlendirilmesi: Şehirlerde yaşayan insanların dikkatini çekebilmek ve eğlendirmek adına artırılmış gerçeklik ile oluşturulan bu tarz uygulamaların geliştirilerek artırılması insanlarda merak ve istek uyandıracaktır. İnsanların deneyimleme arzusu ile şehri ziyaret etmesi veya şehir içinde yaşayanların daha sosyal bir şekilde yaşamaları, şehirde bulunan işletmelerin daha yoğun olmasını ve ekonominin hareketlenmesini sağlayacaktır. Bu durumun, bölge halkının ekonomik anlamda gelir elde etmesini ve sosyalleşmesinde büyük rol oynaması beklenmektedir.

Şehrin Pazarlanması Açısından Değerlendirilmesi: Şehirde bulunan turistlerin bu uygulama ile farklı deneyimler yaşamalarının ardından, turizm faaliyetinde elde ettikleri eğlenceli ve farklı katkıların mutluluğuyla evlerine dönecekleri tahmin edilmektedir. Turistlerin ilk olarak çevrelerine bu deneyimleri anlatmaları, ardından ise tekrar yeni boyutlarda bu deneyimleri yaşamak için seyahat planı yapmaları beklenmektedir.

Sonuç: Şehirde bulunan insanların sosyalleşmesi, eğlenmesi ve eğitilmesinde kullanılan uygulamanın; Yerel halkın ve gelen turistlerin daha keyifli vakitler geçirmelerinde ve eğlenirken öğrenmelerinde önemli bir rolü olacaktır. Şehirden ayrılan turistlerin ağızdan ağza, potansiyel turistlere bu durumu aktarması, şehrin imajını oluşturacak ve pazarlanmasında kullanılacaktır. Tüm bunlar, şehrin sosyalleşmesine ve ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Giden İsviçreli AR Uygulaması (Transportation Departures Switzerland)

İsviçre'deki en yeni toplu taşıma uygulamalarından biri, turizmde artırılmış gerçeklik potansiyeli olduğunu göstermektedir. "Giden İsviçreli" uygulaması, artırılmış gerçeklik tarayıcısıyla kullanıcıların çevresindeki tüm toplu taşıma seçeneklerini göstermektedir. En yakın ve bir sonraki toplu taşıma seçeneğini arayan kullanıcılar için bu uygulama, telefonu istenen istasyon veya durma yönünde tutma seçeneği sunar ve ilgili hedef tahtası gerçek dünya görüntüsü üzerine bindirilir (Digital Tourism Think Tank, 2014)

Şekil 3. Giden İsviçreli AR Uygulaması

Kaynak: Digital Tourism Think Tank, (2014)

Görsel 3.'te uygulamanın telefon ekranındaki seçenekleri gösterilmektedir. Bu seçenekler turistlerin şehirde rahat hareket etmesini sağlamaktadır.

Toplum Açısından Değerlendirilmesi: Bir şehrin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biri ulaşımdır. Şehirdeki ulaşım ne kadar iyi olursa toplum da aynı oranda huzurlu olur. İsviçre'de kullanılan bu uygulama toplumun tüm toplu taşıma araçları hakkında artırılmış gerçeklik sayesinde anlık bilgi sahibi olması, herhangi bir tereddüt yaşamamalarını sağlamaktadır. Bu da vakit geçirdikleri sırada akıllarındaki ulaşım kaygısını silecek, vakitlerini daha kaliteli geçirmelerini sağlayacaktır.

Şehrin İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Şehirlerin yaptığı her yenilik kendilerini daha iyi pazarlama adına yapılmış yatırımlardır. Bu bağlamda bir şehir her şeyden önce insanların rahat hareket edebilmesi için ulaşım ağlarını güçlendirmelidir. Artırılmış gerçeklik ile etkileşimli yaratılan bu uygulamada insanların ulaşım araçları hakkında kaygı taşımaması ve her an takip edebiliyor olması, toplu taşıma kullanımını arttırarak hava kirliliği konusunda şehir için avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında ziyaretçilerin de seyahat planlaması sırasında en çok önemsediği ulaşım, şehre bu anlamda rekabet avantajı sağlayacaktır (Digital Tourism Think Tank 2014).

Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Turistler, destinasyon tercihlerini yaptıkları sırada en çok dikkat ettikleri noktalardan biri ulaşımın rahat ve güvenli olmasıdır. Bu anlamda destinasyonda kullanılan ulaşım ağının güçlü, konforlu ve güvenli olması turistlerin o destinasyonu tercih etmelerindeki büyük bir etkiye sahiptir. İsviçre'de kullanılan bu uygulama, özellikle turistlerin en büyük korkularından biri olan kaybolmayı ortadan kaldırarak, istedikleri yerlere hızlı ve rahat ulaşmalarını sağlamaktadır. Destinasyonlarda vakit kaybetmeden seyahatlerini anlamlı bir şekilde tamamlayan turistler, yüksek memnuniyet ile evlerine dönmektedir. Bir sonraki seyahat tercihlerinde bu durumları göz önünde bulundurmakta ve bu destinasyonları tekrar ziyaret etme eğilimindedirler. Bu anlamda artırılmış gerçeklik ile yaratılan "Giden İsviçreli" uygulaması turistlerin seyahatleri sırasında istedikleri tüm güvenli yolculukları sunarak, şehirlerde ulaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun turistlerin destinasyon seçimlerinde büyük bir etki yaratacağı düşünülmektedir.

Şehrin Sosyo-Ekonomik Açısından Değerlendirilmesi: Rahat ve güvenli ulaşımın şehir halkı ve ziyaretçilerin hareketlerini arttıracağı ön görülmektedir. Bu anlamda sürekli şehir içinde gezerek sosyalleşen insanların, fizyolojik ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak adına harcamalar yaparak şehir ekonomisine katkıda bulunması beklenmektedir. Uygulamanın şehir halkının ve ziyaretçilerin seyahatlerini arttırarak sosyalleşme ve ekonomik anlamda daha aktif olmalarını sağladığı düşünülmektedir.

Şehrin Pazarlanması Açısından Değerlendirilmesi: Bir şehrin pazarlanmasındaki en önemli noktalar alt yapı, üst yapı ve ulaşım kolaylığıdır. Ulaşımının basit ve güvenli olması bir şehri diğerlerinden ayıran ve pazarlama anlamında rekabet avantajı sağlayan bir özellik olarak gösterilmektedir. "Giden İsviçreli" uygulamasının bu anlamda pazarlama alanında en temelden rekabet avantajları sağladığı düşünülmektedir.

Sonuç: Ulaşım bir şehrin en temel ihtiyaçlarından biridir. "Giden İsviçreli" uygulaması ilk olarak şehirde yaşayan yerel toplumunun ve ziyaretçilerin daha basit ulaşımını sağlamaktadır. Bu durum insanları ziyaret etmek istediği yerlerin sayısını arttıracak veya şehrin her yerini görebilme isteği yaratacaktır. Bu hareketlilik şehrin sosyal ve ekonomik hayatını canlandırırken, imajını ve pazarlanma seçeneklerini de arttıracaktır.

Restoranlarda Yeppar Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulaması

Müşteriler restoranı ziyareti sırasında, yemek seçmek amacıyla menüyü eline aldıkları an şaşırtıcı bir şekilde yemeğin demosunu veya hazırlanış biçimini görebilmektedir. Bunun yanında işletmeler, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları sayesinde marka, teklifler ve indirimler ile beraber yeni tarifler sunarak müşterilerin dikkatini çekmektedir. Sipariş verildikten sonraki süreçte ise sunulan eğlenceli aktiviteler müşterilerin sıkılma ihtimalini azaltmakta ve ortamda keyifle oturmasını sağlamaktadır (Yeppar, 2019)

Şekil 4. Restoranlarda Yeppar Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulaması

Kaynak: Yeppar, (2019)

Görsel 4.'te müşteri yemeğini beklediği sırada, yapılış demosunu izleyerek keyifli bir vakit geçirmektedir.

Toplum Açısından Değerlendirilmesi: İnsanlar artık yemeklerini evde tüketmek yerine farklı deneyimler yaşamak adına restoranları tercih etmektedirler. "Yeppar" uygulamasını kullanan restoranların şehirde keyifli bir yemek yemeyi arzulayan insanlar için çok iyi bir seçenek olduğu düşünülmektedir. Yemek yemenin yanında birçok şaşırtıcı ve eğlenceli etkinlik sunan uygulama şehir halkının karınını doyurmanın yanında farklı deneyimler için bu restoranları tercih edecekleri ön görülmektedir.

Şehrin İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Şehirler içlerinde bulunan tüm etkinlik, mekan ve tasarımlarla bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bir restoran şehrin imajını küçük çapta etkileyeceği gibi oluşturan en büyük yapı taşlarından biri de olabilmektedir. Bu anlamda "Yeppar" kullanan restoranlar şehrin ziyaretçilere sadece bir yemek değil unutulmaz bir deneyim sunacağı için şehrin imajında yerini alacak büyük bir etken olarak görülecektir.

Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Turizm faaliyetlerinin en önemli alanlarından biri yeme & içme endüstrisidir. Turistler gittikleri destinasyonlarda farklı tatlar ve deneyimler elde etmek istemektedir. Bu durumda "Yeppar" uygulamasını kullanan restoranlar, turistlerin yemek öncesi, yemek sırası ve yemek sonrası olmak üzere her aşamada farklı deneyimler yaşamasını sağlayacaktır. Bu deneyimler sonucunda turistlerin bu restoranları tekrar ziyaret etmek adına o şehirleri ziyaret etmesi ve çevrelerine önermeleri beklenmektedir.

Şehrin Sosyo-Ekonomik Açısından Değerlendirilmesi: "Yeppar" kullanan restoranlar insanların sadece yemeğin yanında farklı deneyimler yaşamak için gideceği restoranlar olarak gösterilmektedir. Farklı deneyimler için tekrar edilecek ziyaretler ve potansiyel talepler şehrin turist potansiyelini arttırarak, ekonomik anlamda gelir elde edilmesini sağlayacaktır. Artan turist taleplerinin şehrin yoğunluğunu arttırarak sosyalliği ve kültürel etkileşimi olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Şehrin Pazarlanması Açısından Değerlendirilmesi: Şehirleri pazarlamak adına yapılan çalışmalarda, yiyecek – içecek işletmeleri ön plandadır. Bu alanda yapılan çalışmalar şehrin pazarlama stratejilerine katkılarda bulunmaktadır. "Yeppar" uygulaması kullanan restoranlar insanlara yemeğin yanında sunduğu deneyimlerle büyük bir şaşırma ve eğlenme deneyimi sağlamaktadır. Bu deneyimi yaşayan insanların başta ağızdan ağza pazarlama olmak üzere, sosyal medya vb. alanlarda şehri pazarlaması beklenmektedir. Bunun yanında şehrin yönetimi tanıtımlarını yaparken bu restoranları ve orada yaşatılan deneyimleri argüman olarak kullanabileceklerdir.

Sonuç: Günümüzde şehirlerde yaşayan insanlar genel olarak dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Ziyaretçiler ise bir şehri ziyaret ettiği zaman oranın kültürünü ve yemeklerini görmek istemektedir. "Yeppar" uygulaması kullanan restoranlar, hem bölge halkına hem ziyaretçilere bölgenin yemek kültürünü sunarken unutamayacakları deneyimler yaşatmaktadır. Bu durumun şehrin imajında, pazarlanmasında ve turistik ziyaretlerde talep edilmesinde büyük bir rolü olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın büyük bir kısmı yaşamlarını şehirlerde sürdürmektedir. Gelecek yıllarda oranların daha da yükselmesi durumunda şehirlerin kapasitelerinin artık taşıyamayacağı belirtilmektedir. Şehirlerde yaşayan toplumun mutlu, güvenli ve rahat bir hayat sürmesi için çabalayan yöneticiler bu durumun karşısına geçmek adına çalışmaktadırlar. Başta Avrupa olmak üzere tüm dünya akıllı şehirler üzerinde projeler tasarlamaktadır. Akıllı şehirlerde, yoğun, ileri teknoloji kullanımı sayesinde, insanların birçok kaynağa daha basit ulaşması ve kapasitenin artmasının olumsuz etkisinin kritik anlamda azaltılacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, teknolojinin son boyutlarından biri olan artırılmış gerçeklik uygulamalarının akıllı şehirlerde kullanımını toplum, turizm, şehir imajı, sosyo-ekonomik durum ve pazarlama açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen üç vaka analizi sonucunda bulgular değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, artırılmış gerçeklik uygulamalarının akıllı şehirlerde kullanımının ilk olarak toplum açısından çok büyük bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bölge halkı veya turistler, uygulamalar sayesinde başta güvenli bir şekilde hareket etmekte, bunun yanında eğlenceli ve eğitici aktiviteler ile günlerini dolu geçirerek motive olmaktadırlar. Özellikle, şehrin sosyalliğinden memnun kalan turistlerin, tatilleri sona erdiğinde bu şehirleri tekrar ziyaretleri veya çevrelerine ağızdan ağza tavsiyeleri ile şehrin pazarlanmasına katkıda bulunmaları beklenmektedir. Pazarlanabilirliği artan şehir, bu tarz uygulamaları geliştirerek, iyi bir imaj yaratma fırsatı yakalayacaktır. Tüm bu durumlar şehrin sosyal bir yapıya sahip olmasını ve ekonomik anlamda pozitif bir yol kat etmesini sağlayacaktır.

Özellikle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin şehirlerinin, bilinçli bir şekilde akıllı şehirlere dönüştürülmesinin, ülke açısından olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Bu anlamda ilk olarak akademik çalışmalarla projeler tasarlanması, ardından kamu iş birliği ile alan çalışmaları yapılarak akıllı şehirlere dönüşüm önerilmektedir. Bu şehirlerde en önemli teknolojilerden biri olan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımının, toplumun temel ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük bir yer kaplayacağı düşünülmektedir. Başta turizm ve pazarlama olmak üzere birçok alanda şehir açısından, rekabet avantajı ve faydalar yaratacaktır. Bu sebeple akıllı şehirlerde, artırılmış gerçeklik kullanımı şiddetle önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adascalitei & M. I. C. Baltoi, (2018). The influence of augmented reality in construction and ıntegration into smart city, Informatica Economica, 22, (2), 55-67.

Albino, V., Berardi, U. & Dangelico, R. (2015). Smart cities: definitions, dimensions, performance and initiatives. Journal of Urban Technology, 22(1), 3–21.

Altınpulluk, H. & Kesim, M. (2015). Geçmişten günümüze artırılmış gerçeklik uygulamalarında gerçekleşen paradigma değişimleri. Akademik Bilişim Kongresi.

Ateş, M. & Erinsel Önder, D. (2019). Akıllı şehir kavramı ve dönüşen anlamı bağlamında eleştiriler. Megaron Dergisi 14(1), 41-50.

Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. Presence (Cambridge, Mass.), 6(4), 355–385.

Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544-559. Retrieved from http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf.

Carmigniani, J. & Furht B. (2011). Augmented reality: An overview In: Furht B, (Eds). Handbook of Augmented Reality. New York: Springer. 3-46

Cohen, B. (2012). 6 key components for smart cities. UBM Future Cities City News.

CTECH S.R.O (2017). Smart city augmented reality demo. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=eHCOxb1y_Fg

Çakal, (2012). Artırılmış gerçeklik teknolojisi. T.C. Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.

Çelikyay, H. H. (2013). Teknoloji girdabından akıllı şehre dönüşüm: İstanbul örneği, 2. Turkey Graduate Studies Congress.

Digital Tourism Think Tank (2014). Augmented reality for travel planing: Retrieved from: https://www.thinkdigital.travel/opinion/augmented-reality-for-traveln planning/(03.08.2019).

Giovanna (2018). Augmented reality and street art: Social and cultural engagement in the city. Retrieved from https://artivive.com/augmented-reality-and-street-art-social-and-cultural-engagement-in-the-city/ (04.08.2019).

Göçoğlu, V. (2019). Cyber security of critical infrastructures in smart cities. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2(1), 51-63

Hollands, R. G.(2008). Will the real smart city please stand up?. City, 12 (3), 303- 320

Inde (2019). More augmented reality case studies. Retrieved from https://www.indestry.com/augmented-reality-case-studies#augmented-reality-projects. (Erişim Tarihi: 01.08.2019).

Inde, (2011). Broadcast AR experıence for natıonal geographıc channel. Retrieved from https://www.indestry.com/augmented-reality-case-studies#entertainment. (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Inde, (2012). BBC World Frozen Planet Augmented Realıty Experıence. Retrieved from https://www.indestry.com/augmented-reality-case-studies#entertainment. (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Pagani, A., Henriques, J. & Stricker, D. (2016). Sensors for location-based augmented reality the example of GALILEO and EGNOS. The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, 1173– 1177.

Ramos, F., Trılles, S, Torres-sospedra, J. & Perales F. J. (2018), New Trends in Using Augmented Reality Apps for Smart City Contexts, International Journal of Geo-Information,1-23.

Schaffers, H.. Komninos, N Pallot, M. Trousse, B. Nilsson, M. & Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation, The Future Internet, Lect. Notes Comput. 6656, 431–446.

Siltanen, S. (2012). Theory and applications of marker-based augmented reality. Spoo, VTT. 199 p. + app. 43, VTT Science; 3.

Silva, R. Giraldi, G. & Oliveira, J. C.(2003). Introduction to Augmented Reality. Technical.

Wilson, B. (2014). Air travel becomes exciting with lufthansa augmented reality App. Retrieved from http://www.augmentedrealitytrends.com/ar-app/lufthansa. Html (01.08.2019)

Yeppar, (2019). Augmented reality in restaurants. Retrieved from. https://yeppar.com/augmented-reality-restaurants.html.

Yerel Yönetimlerin Perspektifinden Turizmin Geliştirilmesi: Kırklareli Örneği

Kaplan UĞURLU
Dr.Öğr.Üyesi, Kırklareli Üniversitesi
kugurlu@superonline.com

ÖZET

Turizm sektörünün farklı nüfus kitlelerine hitap etmesiyle kalkınma politikaları uygulayan yerel yönetimler tek bir kesime hitap etmekten ziyade daha geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bölgesel kalkınma planının olması ve uzun vadede getiri sağlamak üzere tasarlanması yerel yönetimler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü yerel yönetimlerin görevlerinden biri de halkın refahı ve ekonomik gelişimi ile kalkınmayı sağlamaktır. Bu araştırmada Kırklareli ilindeki turizm olanakları değerlendirilmekte ve yerel yönetimlerin bölgesel kalkınmadaki rolü ve önemine değinilmektedir. Kırklareli ili turizm çeşitliliği bakımından gelişmeye ve yeniliğe elverişli durumdadır. Araştırmanın amacına uygun olarak örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana temasını oluşturan yerel yönetimlerin (İl Özel İdaresi, belediye ve muhtarlıklar) turizm alanında bölgesel kalkınmaya olan etkisini araştırmak üzere yarı yapılandırılmış mülakat tekniğini kullanılmış ve soru formu yerli literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında Kırklareli İl Belediyesi, Üsküp Beldesi Belediyesi, Kırklareli İl Özel İdaresi ve bazı il merkez ve merkeze yakın muhtarlıklar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucu Kırklareli ilinin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yeterli olmadığı, turizmin gelişmesindeki engeller, ziyaretçi potansiyelinin arttırılması, yeni teşvik ve yatırımlarla şehrin geliştirilmesi, yapılacak yeni plan ve projelerde paydaşların rolleri ve bunun yerel yönetimlere nasıl yansıyacağına dair bulgulara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bölgesel Kalkınma, Yerel Yönetim, Turizm, Kırklareli*

GİRİŞ

Ülkeler, turizm hareketliliğinden elde ettikleri pay arttıkça daha fazla turist çekebilmek ve doğal güzelliklerini sergileyebilmek için bölgesel kalkınma uygulamasına başvurmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra üçüncü dünya ülkeleri başta olmak üzere az gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke kalkınma kavramına büyük önem vermiştir (Bahar, 2007: 1). Zaman içerisinde öncelikli olarak tarım sektöründe olan kalkınma hamlelerinin sanayi ve hizmet sektörünü de içine almasıyla başta az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere kalkınma politikalarında; geri kalmış bölgelere yönelik teşvik ve özendirmeler, özel yatırım destekleri ve son yıllarda giderek artan bir ivmeyle bölgenin iç potansiyellerine yönelik yatırımların teşvik ve desteklenmesine ağırlık verilmiştir (Sevinç ve Azgün, 2012: 17).

Turizm, ülke ekonomisine ulusal ve bölgesel ölçekteki katkılarının yanı sıra ülkeye döviz girdisi sağlayan, özellikle kriz dönemlerinde iç-dış borç ödemeler bilançosunun dengelenmesi ve işsizliğin azaltılmasında önemli payı olan bir sektördür (Baykul ve Maden, 2017: 66). Bu açıdan turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz kazandırıcı özelliği ile sanayi finansmanında en etkili alternatiflerden biri olarak dikkat çekmektedir. Turizm sektörü; konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence, seyahat, yönetim, finans ve sağlık gibi birçok endüstri ile doğrudan ilişkilidir (Tekbalkan, 2017: 38). Diğer bir deyişle, hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü bugün kalkınmanın en önemli dinamikleri arasında yer almaktadır (Bahar, 2007: 2).

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu kaynaklarıyla kalkınma hamlelerini gerçekleştirememeleri ve yapılan yatırım ve kalkınmada bölgeler arası dengesizliklerdir. Turizm sektörü, kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak bölgeler arasındaki dengesizliklerin giderilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması konusunda önem arz etmektedir (Çeken, 2008: 294-295). Yörelerin atıl olarak kalmaması için turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, bölgesel teşvik kapsamına alınması ve bu alanlara devlet tarafından yatırımların yapılması özendirici olması bakımından önemlidir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 2).

Bu araştırmanın amacı, Kırklareli ilinin mevcut ve turistik konumu ve bölgenin gelişim düzeyinin belirlenmesi, elde edilen bulgular ışığında kalkınma, kalkınmanın sürdürülebilirliği ve turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenleri ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına uygun olarak Kırklareli İl Belediyesi, Üsküp Beldesi Belediyesi, Kırklareli İl Özel İdaresi ve bazı il merkez ve merkeze yakın muhtarlıklar ile yapılan görüşme neticesinde Kırklareli'ndeki yerel yönetimlerin bölgedeki turizm ile ilgili yapılan çalışmaları hakkında bilgi ve görüş elde edilmiş, öneriler sunulmuştur.

LİTERATÜR

Yalçın ve Yalçın (2013: 33) kalkınmayı, kişi başına düşen gelirin arttırılması dışında ekonomik, sosyal, kültürel ve demokratik yapı ve kaynakların değişen toplumun refahının arttırılmasını içeren çok yönlü bir kavram olarak tanımlamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde kalkınma; sosyal, kültürel ve ekonomik yapıda gerçekleştirilen değişimler ve düzenlemeler ile gelişmiş ülkelere yetişebilmeyi hedef alırken, gelişmiş ülkelerde ise ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik seviyesini mevcut durumdan ileriye taşımaktır (Çakılcıoğlu, 2013: 28). Plessis (2010: 379-380)'e göre sürdürülebilir kalkınmada temel amaç insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılayarak ona daha iyi bir yaşam kalitesi sunmaktır. Plessis (2010) sürdürülebilir kalkınmanın yapı taşlarını Şekil 1'deki gibi ifade etmiştir.

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınmanın Yapı Taşları

Kaynak: Plessis, (2010: 379)

Bölgesel kalkınma politikası, kalkınmaya yönelik her türlü kaynağın, ekonomik faaliyetlerin ve nüfusun coğrafi bölgeler arasında dengeli dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır. Buradaki amaç geri kalmış bölgelerin sosyo-ekonomik yönden kalkınmasına imkân verip bölgesel dengesizliğin azaltılarak ülke genelinde ekonomik gelişmelerin sağlanmasıdır (Takım, 2010: 3). Ülkelerin kalkınmasında ve değişiminde önemli bir yere sahip olan doğal, çevresel ve kültürel kaynaklardan en çok yararlanan ve onları doğrudan bir sermaye olarak kullanan sektörlerden biri olması bakımından turizm sektörü sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşımaktadır (Çakılcıoğlu, 2013: 27). Dünya Turizm Örgütü (2018) verilerine göre turizm ve seyahat sektörü, dünyada 10 işten (319 milyon kişi) birini destekleyerek ve dünya GSYİH'nın %10,4'ünü (8,8 trilyon $.) yaratmakta ve 2018 yılı itibari ile küresel ekonomiye göre %3,9 büyüme kaydetmektedir. Genel ekonomi içerisinde istihdam değerleri tahminine göre 2021 yılında turizm sektörünün payının %9,7 olacağı öngörülmektedir. Bu tahminler yapılırken turizm sektörünün gelişimi ve turizm piyasasında meydana gelen artışlara bağlı olarak değişebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye açısından toplam istihdam içinde turizm sektörü değerlendirildiğinde sektörün payının %8,1 seviyesinde olduğu görülmektedir (Baykul ve Maden, 2017: 70).

Bölgesel kalkınmada yerel yönetimlerin önemi büyüktür. "Yerinden yönetim" olarak da tanımlanan bu yönetim birimleri merkezi yönetimle beraber yürütme organını oluşturmaktadır. Yerinden yönetimlerde görevler, yetkiler, sorumluluklar, iş gücü kaynağı ve mali kaynaklar, coğrafi kriter veya hizmetin özelliğine göre merkezden ayrı olarak özerk bir biçimde kullanılmaktadır. Ülkeleri merkezi yönetimle birlikte yerinden yönetimlerin sahip olduğu ağırlığa göre merkeziyetçi ya da adem-i merkeziyetçi şeklinde nitelendirmek mümkündür. (Parlak ve Sobacı, 2005: 77). Türkiye'de yerel yönetim; "il özel idaresi", "belediye" ve "köy" olmak üzere üç birimden oluşmaktadır. (Eryılmaz, 2000: 126). Bunların yanında "yerel yönetim birlikleri" ve "mahalle yönetimleri" de özellikleri itibariyle ayrı yerel yönetim birimlerine dahil edilebilmektedir. Hizmetlerin yerinden karşılanması amacıyla ortaya çıkarılan yerel yönetimler; bir beldede ya da şehirde halkın en yakınında bulunan yönetimler olması bakımından, yerel düzeyde ortak gereksinimleri doğrudan tespit ederek en uygun hizmeti sunmaktadır (Öztürk, 1997: 44).

Bölgesel kalkınmayı gerçekleştirmek için yerel yönetimlerin bölgesel ekonomik kalkınmaya öncülük etme konusundaki önemi giderek artmaktadır. (Göymen, 2000: 60). Bu anlamda belediyeler çevre, altyapı, park, imar, denetim gibi çalışmalarla ilgilenen birimler olmakla birlikte yöre halkına sosyal ve kültürel alanlarda hizmet vermeye başlamış "Sosyal Belediyecilik" (Zengin vd., 2014: 117) kavramına yoğunlaşmışlardır. Bir şehrin tanıtımı bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda en büyük görevin belediyelerde olduğu, ilgili bakanlığın ise bunu daha ziyade ülkeyi tanıtım bütünlüğü içinde yaptığı bilinmektedir (Koç, 2015). Turistik potansiyel açısından park ve bahçelerin mevcut durumunun korunması, bu tür yeşil alanlara yenilerinin eklenmesi, doğal güzellikleri ve temiz havayı tercih eden turistler için önemli olup yerel yönetimlerin sorumluluğu alanındaki faaliyetlerdir. Tarihi yapıların zarar görmemesi, yeşil alanların, deniz ve göllerin temiz tutulması hususunda kararlı bir tutum sergilenmelidir (Tortop, 1988: 5). Yerel yönetimlerin bölgelerindeki konaklama, yiyecek ve içecek alanlarında faaliyet gösteren yerel hizmet birimlerinin tesis, personel niteliği, ürün ve hizmet anlayışı açısından standardizasyon sağlaması ve bu

standartları koruması aynı zamanda bölgenin turizm gelirlerini artırıcı ve tanıtımına katkı yapacak projeler ve programlar üretmesi gerekmektedir (Keskin, 2016: 150-151).

Ülke kalkınması, sınırları içerisindeki her bölgenin, şehrin ve kırsalın kalkınmasına bağlıdır. Bölgelerin kalkınabilmesi de ülke ekonomisinin ve teknolojisinin büyümesine bağlıdır. Büyümenin ve kalkınmanın sağlanabilmesi için merkezi yönetim, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları birlikte çalışmalıdır. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm hizmetinin üretilmesi için gerekli doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip Türkiye'nin dünya turizm pazarında başarılı olması turizm çekicilikleri olan bölgelerin yerel yönetimlerinin hükümet, diğer kurum ve kuruluşlar ile koordineli ve planlı çalışmasına bağlıdır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması deseni kullanılmıştır. Hagan (2006: 240) örnek olay çalışmasını bir ya da birden fazla olayın derinlemesine nitel çalışılması şeklinde tanımlamaktadır. Kozak ise (2014) örnek olay çalışmalarında hedef kitlenin fazla olması durumunda benzer kişi ya da mekanların yatay olarak incelenebileceğini belirtmektedir. Burada amaç, birden fazla örneklemi tek bir açıdan incelemek yerine tek bir örneklemin birkaç açıdan ayrıntılı olarak incelenmesi ve neden-sonuç ilişkisinin nasıl gerçekleştiğinin daha iyi ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada durum çalışmasının kullanılmasının sebeplerinden biri de anlaşılması ve yorumlanması bakımından diğer araştırma raporlarına göre daha çok "kamuya açık olma" niteliği taşımasıdır.

Araştırmada kullanılacak yarı-yapılandırılmış soru formu, ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Araştırma alanı ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemde ele alınan problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip belediyeler, il özel idaresi ve köy muhtarlıkları ile Temmuz-Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşme soruları kendilerine yöneltilerek cevaplar alınmıştır. Bu yerel yönetim yetkilileriyle görüşülmesi sonucu bazı farklılıklara karşın her katılımcının verdiği bilgiler birbiriyle tutarlı ve anlamlı ise iç tutarlılık sağlanmış olacaktır. Böylece veri çeşitlemesine imkân doğacak ve il, ilçe ve köylerde yapılacak olan genelleme bulgulara dayanarak tutarlılık gösterecektir.

Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen bilgilerin daha önceden belirlenen konu başlıklarına göre özetlenip yorumlandığı, görüşme yapılan katılımcıların görüşlerini iyi bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntıların kullanıldığı ve toplanan verilerin neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Çalışmanın sonuçları benzer ortam ve durumlarla genellenirse dış geçerlik de sağlanmış olacaktır. Bu nedenle sonuç olarak benzer durumlarla karşılaştırılması yapılmalıdır. Çalışma bu kısıtlılığına rağmen görüşmenin röportaj şeklinde yapılması ile elde edilen verileri değerli kılmakta ve ileriki çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

BULGULAR

Kırklareli ilinin turizm potansiyelini kullanma bağlamında ve katılımcıların eylemleri ile ilgili bilgi almak amacıyla katılımcılara birtakım sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Kırklareli'nde turizmin ne boyutta olduğuna dair bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. Buna göre;

Bir Turizm Destinasyonu Olarak Kırklareli: Kırklareli halkının turizme ve turistlere bakış açısı ile ilgili görüşler hususunda Kırklareli halkının konukseverliğinin yüksek, turizme bakışı açısının oldukça olumlu bir halk olduğu belirtilmiştir. Köyler her ne kadar turizm faaliyetlerinden uzak olsa da sahip oldukları değerler ile turizm faaliyetleri için uygun potansiyellere sahiptir. Yoğuntaş Antik Kalesi, höyükler, termal su kaynağı ve ekolojik tarım turizmine uygun arazisinin değerlendirilip pazarlanabilmesi ile Kırklareli ilinin merkezi ve çevre köyleri ile birlikte turizm pazarına girmesi mümkün olduğu sonucuna varılmıştır.

Kırklareli iline yapılan ziyaretlerin temelinde il ve çevresinde şarap yapımında kullanılan kaliteli üzüm çeşitlerinin yetişmesi büyük önem arz etmektedir. Bu özelliği ile il ve çevresinde bağcılık gelişmiş olup bağ bozumu zamanı yerel festivaller düzenlenmektedir. İl sınırları içerisinde çiftlik, bağ, kırsal, köy, kamp, doğa sporları vb. turizm çeşitlerine uygun bölgeler mevcuttur. Festival, panayır vb. etkinlikler ile bölge il dışından gelen ziyaretçileri de ağırlamaktadır.

Kırklareli doğal zenginlikleri olan bir ildir. Dünyanın en önemli üç longoz (subasan) ormanlarından birinin bulunduğu yerlerden biri İğneada'dadır. Şelalesi, akarsuları, gölleri ile doğa sporlarına (doğa yürüyüşü, bisiklet, dağcılık, avcılık, olta balıkçılığı), kamp ve karavan turizmine, doğa fotoğrafçılığına, kuş gözlemciliğine, botanik turizmine ve Karadeniz'e kıyısı olması sebebiyle deniz turizmine elverişlidir. Kırklareli'nin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Tümülüsler, dormenler, kaleler, kalıntılar ve tarihi mimari yapıları (cami, kilise, sinagog, köprü, çeşme, arasta, tophane, ev vb.) ile tarihi ve kültürel

zenginliklere de ev sahipliği yapmaktadır. Buradan hareketle hem tarihi hem de doğal açıdan turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için gerekli şartları taşımaktadır. Belediyeler ve İl Özel İdaresi gibi kamu kurumları yetkililerinin belirttiğine göre, Kırklareli turizm çekicilikleri olan potansiyel bir turizm destinasyonudur. Merkez yönetimin (hükümetin) desteği ve kurumlar arası iş birlikleri ile bu bölgeye çekicilik kazandırılabilir. Bunun dışında köylerdeki katılımcılar tarafından verilen farklı cevaplar da göstermektedir ki; bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için kurumlar ve bölgeler arası iletişim, eğitim, yatırım vb. iş birliklerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Kırklareli'nde Turizmin Gelişmemesinin Nedenleri ve Alınacak Önlemler: Yerel yönetimler il ve çevresinde turizmin gelişememesinin en büyük sebebini maddi kaynak yetersizliğine bağlamaktadır ve bunun için merkezi yönetimden ya da kalkınma ajansı gibi kurumlardan proje desteği beklemektedir. Turizmin gelişmemesinin diğer bir sebebi de tanıtımın yetersizliği olarak ifade edilmiştir. Bir başka engel ise il merkez belediyesi sınırları dışındaki köylerin gelişimi, altyapı ve üstyapı sorunları ile İl Özel İdaresinin ilgilenmesidir. Belediye ve İl Özel İdaresi yönetimlerinin görüşleri baz alındığında merkez yönetim (hükümet) ile iş birliği yapmak il, ilçe, belde ve köylerin gelişimleri ve sorunlarının çözümü için önemlidir. Valiliğe bağlı İl Özel İdaresi ve Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ile belediyelerin ve muhtarlıkların koordinasyon içerisinde ve çözüm odaklı çalışmaları gerekmektedir. Diğer yandan sit alanı olan yer ve binaların çözümü ilgili Bakanlıkların izinlerine bağlıdır. Turizm faaliyetlerinin daha çok ön plana çıkarılması ve tanıtımının yapılması için yerel yönetimler kendi değerlerini ortaya çıkarmaları gerektiğini, üretim, satış ve tanıtım konusunda seyahat acenteleri, reklam kuruluşları ve girişimciler ile iş birliğine gidilmesi konusunda ellerinden gelen her türlü desteği vereceklerini belirtmiştir.

Kırklareli Turizminde Plan ve Politikalar ve Paydaşların Rolü: Yönetimlerin iyi niyetle ve sorumlulukları çerçevesinde görevlerini yerine getirdikleri ve çalışmalarına devam ettikleri anlaşılmaktadır. Yerel yönetimler turizm ile ilgili işleri ve yatırımları kendi imkanları ya da ulusal ve uluslararası hazırladıkları projelerden elde ettikleri gelir ile yapmaktadırlar. Fakat konuyla ilgili çalışmaların ve projelerin plan ve programlar çerçevesinde ve tüm paydaşları da içine alacak şekilde yapılmasının gerekliliği açıktır. Tarihi bir kalıntının bulunarak koruma altına alınıp bölgenin turizm çekiciliklerine dâhil edilmesi sadece kalıntının bulunduğu konumu değil çevresini de ilgilendirecek bir durumdur. Bu nedenle yerel, bölgesel ve ülkesel olarak turizm politika ve planlamasının yapılması ve öngörülerin buna göre geliştirilmesinin gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Ulusal ve uluslararası kamu ve özel kurumlar ile ortak yapılan bu projeler yerel yönetimlerin bölgelerine katkı sağlayacaktır.

Kırklareli'nde yerel yönetimlerin organizasyon yapılarında turizm ile ilgili doğrudan bir bölüm ya da birim yoktur. İl Özel İdaresi kendisine bağlı köylerden gelen taleplere göre turizm konusu ile ilgilenmekte, belediyelerde ise turizm ile ilgili işler halkla ilişkiler birimlerinde ele alınmaktadır. Söz konusu durum dışında Kırklareli Belediye Başkan Yardımcısı, ili yönetenlerin ve kanaat önderlerinin birlikte çalışmasına işaret ederken, Üsküp Belediye Başkanı, hükümete yakın olan yerel yönetimlerin bölgelerine daha fazla destek alabileceklerini nitekim kendisinin de hükümete yakın olması sebebiyle gerekli destekleri alabildiğini belirtmektedir. Kırklareli turizm potansiyeli yüksek bir il olup tanıtım ve yatırım ile yurt içinden ve yurt dışından ziyaretçileri şehre çekebilir. Turist hareketleri hızlı olabilmektedir ve şehir bu harekete hazırlıksız yakalandığı zaman turizmin katkısı kadar zararı ile de şehrin karşılaşması söz konusudur. Bu nedenle yönetmelik ve yönergelerin çıkarılması, politika, planlama ve bürokraside atılması gereken adımlar önceden planlanmalıdır. İdeoloji ve siyasetin yerel yönetimlerin planlama ve politikaların başarı ile yürütülmesinde bir faktör olduğu yerel yöneticilerin söylemlerinden anlaşılmaktadır.

Pelit ve Gökçe (2014)'de yaptıkları çalışmada belediyelerin turizmle ilgili kültürel, tanıtım, çevre ve denetim konularında yeterli olmadıklarını belirtmiş ve yerel halkın belediyelerin bu konulara daha fazla önem vermeleri gerektiğini bu sayede şehrin sesini duyurabileceklerini belirtmiştir. Nunkoo (2015) turizmin gelişmesinin yerel halkın belediye ve yerel yönetimlere olan güveniyle alakalı olduğu ortaya koymuş ve halkın bu güce sahip olduğunu düşündüğü yönetimlerin daha başarılı olduklarını ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Yerel yönetimler bir bölgede turizmin gelişmesinde rolü olan, standartları ortaya koyan ve sürdürülebilirliği sağlayan en yetkili birimlerdir. Hangi düzeyde olursa olsun her yerel yönetim bunu o bölgede yaşayan halka ve potansiyel turistlere sağlamak durumundadır (Chili ve Xulu, 2015). Pedrana'nın (2013) bu duruma yaklaşımı ise; yerel yönetimlerin ve ilgili kurumların söz konusu destinasyonun ekonomik anlamda ve turizmin getireceği faydaları önceden fark ederek yaklaşması gerektiği şeklindedir.

Yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere bir destinasyonun gün yüzüne çıkarılabilmesi ve çekicilik merkezi olabilmesi için o şehrin yönetim kademesinde olan kişilere büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu da ancak doğru plan ve projelerle tüm paydaşların (kamu ve özel) bir araya gelerek şehrin yerli ve yabancı turistlere tam donanımla hizmet vermesi için tüm imkanların bir araya getirilmesiyle gerçekleşecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırklareli'nde kalkınma olgusunun başlatılması ve devam ettirilmesi konusunda yerel yönetimlere oldukça önemli görevler düşmektedir. Yerel yönetimlerin bu süreci benimsemeyebilmeleri ve geliştirebilmeleri için ilk önce merkezi hükümet tarafından mali, teknik ve politik açıdan destek alması gerekmektedir. Kırklareli'nde İl Belediyesi ve muhtarlıklar turizme yönelik plan, proje, yaptırım gibi konularda çeşitli kalkınma önerilerini gündeme getirmelerine rağmen yeterli teşvik, destek ve yardım alamadıklarını bu yüzden de bölgenin turizm arz kaynaklarını yeterince kullanamadıklarını belirtmiştir.

Kırklareli Belediyesi ve merkez köylerdeki muhtarlıkların da özünde var olan, gizli kalmış doğal ve kültürel kaynaklarını turizm kullanımına açmak istemekte fakat kısıtlı ve yetersiz reklam ve tanıtım faaliyetleri ve bütçe kısıtlaması sorunu yüzünden uygulamaya koyamamaktadır. Kırklareli'nin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için; seyahat acentelerinin, uzman kişi ve kurumların desteği ile bölgenin daha çok turistik destinasyon pazarlamasında ve alternatif tatil bölgesi içinde yer alması sağlanmalıdır. Balkan ülkeleri pazarına yönelik tur paketlerinin oluşturulması, İstanbul'a kültür turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin gezi programlarına gecelemeli Kırklareli kültür ve doğa turlarının eklenmesi, Trakya Bölgesi'ndeki diğer illerde yaşayanların şehre çekilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Hızlı tren ve deniz otobüsü gibi ulaşım alt yapı sorunlarının merkezi yönetim tarafından çözülmesi gerekmektedir. İlin turizm arzının değerlendirilmesinde valilik (Turizm İl Müdürlüğü ve İl Özel İdaresi), belediye, kalkınma ajansı, üniversite, sivil toplum kuruluşları, meslek odaları, özel ve kamu kurumları ve yerel halk ile ortaklaşa çalışılması ve paydaşlardan destek alınması gereklidir.

Bir zamanlar Kırklareli'nde yaşayan Yunan ve Bulgarlar şehri ziyaret etmektedir ve bu turistlere karşı yerel halk oldukça duyarlıdır. Buradan hareketle turistlere bu atmosferi sunan ilçe ve köylerde daha uzun süre konaklama imkânı sağlayabilmek için bazı köy evlerinin restorasyonu gerçekleştirilmelidir. Kırklareli'nde farklı kategorilerde otel ve restoranların açılması ve hizmet kalitesinin arttırılması teşvik edilmeli, civar turizm varış noktaları ile şehrin bir bütün olarak pazarlanması ve markalaşma çalışmalarının başlatılması gerekmektedir.

Yerel yönetimler, bölge halkı ve ziyaretçilerin beklentileri konusunda araştırmalar yapmalıdır. Yerel halka girişimcilik, turizm hizmeti ve kültürel miras farkındalığı eğitimleri verilmelidir. Alternatif turizm türlerinin gelişmesinde yöre halkına destekler sağlanması; kıyı turizmi-doğa turizmi-ekoturizm-agroturizm çeşitlendirmesini başarıyla yürüten varış nokta örneklerindeki yöneticiler ile iletişim ve koordinasyon kurulması (örneğin deniz otobüsü işletmeciliğinde Kırklareli Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi iş birliği) ve belediye çalışanlarının turizm konusunda eğitimleri de önemlidir.

Yerel alanlarda bölgedeki paydaşlarla (valilik, belediye, kalkınma ajansı, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve girişimciler) üretilen projelerle birlikte il, ilçe ve beldeler arası projeler geliştirilerek bölgesel turizm koridorları oluşturulabilir. Yerel kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için su, kanalizasyon, ulaşım, haberleşme, enerji gibi turizmin gelişmesini doğrudan etkileyen, turistlerin ve turistik tesislerin gereksinimlerini karşılayan alt yapı olanakları önem arz etmektedir. Ayrıca şehirdeki yol ve kaldırımlar restore edilmeli ve yenilenmelidir. Kendine özgü mistik havası bulunan bu küçük dar yollara düzenleme getirilmelidir. Ulaşım ağlarının genişletilmesiyle birlikte bölgelerarası turizm faaliyetleri canlanacaktır. Şehrin sosyal hayatının canlandırılması için eğlence ve rekreasyon faaliyetleri de düşünülmelidir. Bölgenin turizm gelirlerini arttırmak ve ekonomik kazanç sağlamak adına yöreye özgü kıyafet, el işlemesi, dokumacılık, oymacılık, taş ve ahşap işlemeciliği, biblo yapımı, Kırklareli'yi hatırlatacak bölgeye özgü hatıratlar ve hediyelik eşya yapımı ve satışı için halk teşvik edilmeli ve bunun için bölgede açık-kapalı pazar ve/veya otantik mekânlar oluşturulmalıdır.

Yerel yönetimler destinasyon pazarlamasına önem vermeli ve teknoloji ile sosyal medyayı birleştirerek bölgeye özgü güzellikleri tanıtacak ve insanlara sanki bölgede geziyormuş hissi uyandıracak sanal gerçekçi turlar hazırlayarak kişilerde merak ve bölgeye gitme arzusu uyandırmalıdır. Turla gelenler ya da kendi imkânlarıyla tatilini gerçekleştirenler için doğal güzelliklerin olduğu bölgede orman içi yürüme parkurları, oto karavan alanları, çadır için kamp ve mesire yerleri, yöresel yemek yeme yerleri, doğal ve otantik dinlenme alanları gibi alternatif konaklama imkânları oluşturulmalı, var olanların kalitesi artırılmalıdır. Şehir merkezinde bulunan ve bir zamanlar insanların geçimlerini sağladıkları, tarihe tanıklık etmiş şimdilerde ise kaderine terkedilmiş binalar özgünlüğünü koruyarak restore edilmeli; eskiden kullanılan eşyaların, aletlerin simülasyonu sergilenmeye hazır konuma getirilerek açık veya kapalı müzeler oluşturulmalıdır. Kırklareli'nin konaklama açığını kapatacak oteller yapılmalı ancak yapılacak bu oteller kültür turistlerine ve onların beklentilerine uygun düzenlenerek isteklerine cevap verecek şekilde işletilmelidir (2013-2023 Trakya Bölgesi Turizm Master Planı, 2013: 63). Kırklareli şehir merkezi park ve bahçeleri bakımından da yetersizdir. Belediye bu konuda çalışma yapmalı ve geniş yeşil alana sahip, görseli güzel dekore edilmiş kent parkı oluşturulmalıdır.

Kırklareli bulunduğu coğrafya nedeniyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve geçmişten günümüze sürekli göç alıp vermiş olması ve kültürel mirası bakımından zengin bir destinasyondur. Kırklareli'nin turizm potansiyelinin değerlendirebilmesi yapılacak yatırımlara ve tanıtım çabalarına bağlı olup, yöre halkına sosyal ve ekonomik açıdan olumlu şekilde geri dönecektir.

KAYNAKÇA

Bahar, O. (2007). Bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan yeri ve önemi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 1-19.

Baykul, A. & Maden, S. I. (2017). Bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi: TR61 bölgesi üzerine bir değerlendirme, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 65-73.

Chili, N. S. & Xulu, N. (2015). The role of local government to facilitate and spearhead sustainable tourism development, Problems and Perspectives in Management, 13(4), 27-31.

Çakılcıoğlu, M. (2013). Turizm odaklı sürdürülebilir kalkınma için bir yöntem önerisi, 16, 27-42.

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 293-306.

Eryılmaz, B. (2000). Kamu yönetimi. İstanbul: Erkam Matbaası

Dünya Turizm Örgütü (2018). Seyahat ve turizm sektörünün ekonomik etkileri. https://www.wttc.org/economic-impact/ (Erişim Tarihi: 29.08.2019).

Göymen, K. (2000). Bölgesel kalkınmada yerel idareciliğin rolü, yoksulluk. İstanbul: Tesev Yayınları.

Hagan, F. E. (2006). Research methods in criminal justice and criminology. (7. Ed.) Boston: Allyn and Bacon.

Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: turizm örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 143-154.

Koç, N. (2015). Belediyeler ve turizm, http://www.turizmnews.com/yazarlar/niyazi-koc/belediyeler-ve-turizm/264/ (Erişim Tarihi: 19.06.2018).

Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government, Tourism Management, 46, 623-634.

Öztürk, A. (1997). 21. Yüzyıl Türkiye'si için yerel yönetimlerin modeli. İstanbul Ümraniye Belediyesi: Kültür Yayınları.

Parlak, B. & Sobacı, Z. (2005). Kamu yönetimi, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Pedrana, M. (2013). Local economic development policies and tourism: an approach to sustainability and culture, Regional Science Inquiry Journal, 5(1), 91-99.

Pelit, E. & Gökçe, Y. (2014). Belediyelerin turizme yönelik faaliyetlerinin yerel halk tarafından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar örneği, Kılıçlar, A. ve Tayfun, A. (Eds.). 15. Ulusal turizm Kongresi: Engelsiz Turizm içinde (590-606). Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

Plessis, C. D. (2010). Sustainable development demands dialogue between developed and developing worlds, Building Research and Information, 27(6), 378-389

Sevinç, H. & Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar kilisesi örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2 (2), 17-21.

Takım, A. (2010). Türkiye'de bölgesel kalkınma planlarının iktisat politikalarının performansına etkisi: Zonguldak, Bartın ve Karabük örneği. Journal of New World Sciences Academy, 5(3), 259-275.

Tekbalkan, M. (2017). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine bir alan araştırması: Samsun havza örneği. Beykoz Akademi Dergisi, 5(1), 35-52.

Tortop, N. (1988). Turizm ve belediyeler. Amme İdaresi Dergisi, 21(2), 3-10

Trakya Kalkınma Ajansı (2013). 2013-2023 Trakya bölgesi turizm master planı,https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33089/xfiles/Trakya_Bolgesi_Turizm_Master_Plani.pdf (Erişim Tarihi: 18.09.2019).

Yalçın, A. & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir yerel kalkınma için cittaslow hareketi bir model olabilir mi? Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(1), 32-41.

Yeşiltaş, M. & Öztürk, İ. (2008). Bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme: Sivas örneği, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(1), 1-18.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Zengin, E., Başkurt, M. & Es, M. (2014). Yerel yönetimler ve yerel kalkınma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 95-124.

Gaziantep'te Göç ve Turizmin Değerlendirilmesi

Nalan IŞIK
Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi
isik@gantep.edu.tr

Gamze EFE
Gaziantep Üniversitesi
gamzefe.28@gmail.com

ÖZET

2011'de Suriye'de meydana gelen iç savaş sonucunda üç milyona yakın Suriyeli Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmıştır. Göç, toplumsal, siyasal veya ekonomik nedenlerle yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmakla birlikte; göç hareketinin gerçekleşmesi eğitim, sağlık, güvenlik, sosyal, kültürel çatışmaları da tetiklemektedir. Türkiye'de göçe maruz kalan kentlerde ciddi sıkıntıların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Bu sorunlar, doğrudan ve/veya dolaylı olarak turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu bağlamda gastronomi, kültür turizmi başta olmak üzere turizm alanında önemli ilerlemeler kaydeden Gaziantep de çok sayıda Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapan illerden biridir. Bu çalışma ile Suriye'deki olaylardan kaynaklı göçün Gaziantep turizmini etkileyip etkilemediğine dair algının ortaya konması amaçlanmıştır. Bunun için Gaziantep yerel halkına anket uygulanmıştır. Araştırmada veriler, frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma ve ortalama değerler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların Suriyeli sığınmacıların Gaziantep turizmine etkisinin olumsuz algılandığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Göç, Suriyeli Sığınmacılar, Gaziantep*

GİRİŞ

Göç, tüm insanları etkileyen ve insanlık tarihi ile birlikte başlamış bir süreçtir (Taşkın, 2018:17). 'Göç, "dini, iktisadi, siyasi, sosyal ve diğer sebeplerden dolayı insan topluluklarının hayatlarının tamamını veya bir bölümünü geçirmek üzere bir iskân ünitesinden, bir başkasına yerleşmek suretiyle yaptıkları coğrafi yer değiştirme hareketi" olarak tanımlanmaktadır (Kuzucanlı, 2019: 54). Göç olgusu, bir yaşam alanından başka bir yaşam alanına doğru yer değiştirme olarak görülse de sebepleri ve sonuçları ile kişilerin ve toplumların üzerinde oldukça büyük değişimlere yol açmaktadır (Başarıcı, 2019: 4). Arap Baharı olarak bilinen gösteriler ile başlayan Suriye krizinden ve iç savaşından sonra 15 Mart 2011 tarihi itibariyle Suriye'den kaçmak zorunda kalan milyonlarca mülteci ve sığınmacı çareyi bölgedeki ülkelere sığınmakta bulmuşlardır (Çiftçi, 2019: 154 , Tunca, 2019: 47). Bu çerçevede Türkiye, en çok Suriyeli sığınmacı kabul eden ülkelerden biri olmuştur. Gaziantep"in Suriye ile sınırının olması nedeniyle de Gaziantep, oldukça yüksek oranlarda Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmaya başlamıştır, 1 Ağustos 2019 itibariyle Gaziantep'te 445 bin 154 Suriyeli sığınmacı bulunmaktadır ve bu sayı il nüfusunun % 21,94'lük dilimine karşılık gelmektedir (multeciler.org.tr, 2019).

Anadolu'nun ilk yerleşim merkezlerinden biri olan Mezopotamya ile Akdeniz Bölgesi'nin kesişme noktasında bulunan Gaziantep, güneyden ve Akdeniz'den doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiştir. Ayrıca her dönemde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini taşıyan Gaziantep, hem kültür hem de gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin cazip destinasyonlarındandır (gaziantep.ktb.gov.tr, 2019). Aşırı göç alan Gaziantep'in, rekreasyon alanların tahribi, trafik yoğunluğu, şehirde artan suç oranı, turistlerin kendilerini güvende hissetmemeleri gibi sebeplerle şehrin turizmine olumsuz yansımalarının olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile Suriye'deki olaylardan kaynaklı göçün Gaziantep turizmi üzerindeki etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada literatür örneklerine yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem ve tekniklerinin izah edilmesinin devamında bulgular ve sonuç kısmında ise elde edilen bulgular ışığında öneriler sunulmuştur.

ALANYAZIN TARAMASI

Literatürde Suriyeli sığınmacılarla ilgili çalışmalar olmasına rağmen bu zorunlu göçün turizm üzerine etkileri ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanamamaktadır. Özellikle literatürde son yıllarda göçün farklı bir boyutu olan Suriye göçüyle ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda göçün ekonomik, sosyo-kültürel ve mekânsal etkileri hem Suriyeliler hem de yerel halk açısından değerlendirilmiştir. Bu bağlamda aşağıda göç ve Suriyeli sığınmacılara ilişkin alanyazın çalışmalarından örnekler sunulmuştur.

Taş ve Tekkanat (2018), Elazığ İline göç eden Suriyeli sığınmacıların kente uyum sağlayıp sağlayamadıklarını, kentte teşkil ettikleri sorunları, kentsel mekan üzerindeki ekonomiyi, sosyo-kültürel etkilerini tespit etmeyi hedeflemiştir. Bunun için Elazığ'da 30'u erkek 20'si kadın olmak üzere toplam 50 kişiden oluşan yerel halkla anket ve yüz yüze görüşmeler uygulamıştır. Araştırma sonucunda Elazığ halkının, Suriyeli sığınmacılara vatandaşlık verilmesine kesinlikle karşı çıkmakta olduğunu ve bu düşünceye hiç sıcak bakmadıklarını saptanmıştır.

Gültekin (2019), Aralık 2017 tarihinde Gaziantep'te iki ilçenin 129 değişik mahallesinde yaşayan ve haneleri temsil eden 1824 kişiyle görüşülüp 79 sorudan oluşan Türkçe ve Arapça düzenlenmiş anket gerçekleştirmiştir. Anket formunda eğitim, iş, çalışma, kentsel mekânların deneyimlenmesi, sağlık, haklar ve uyum ve birlikte yaşamayı kolaylaştırma gibi başlıklar altında toplanan ifadeler yer almaktadır. Sonuç olarak yazar, Suriyelileri içerecek mekanizmaların hayata geçirilmesi, ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ilin yoksul kesimleriyle Suriyeli sığınmacılar arasında daha çok temas kanallarının açılmasının belli bir ilerleme sağlayacağını öngörmektedir. Bununla birlikte, çocuk ve gençlerin eğitim sistemine dahil edilmesi, kadınların toplumsal hayata katılımını sağlamak, bu zor süreci çözüme ve uyuma odaklı daha insani ve demokratik bir ortamın oluşturulmasının gerekliliği olarak ortaya konulmuştur.

Çiftçi (2019), Suriyeli sığınmacıların illerdeki formel istihdam ile öncül sığınmacı varlığına duyarlılıklarını araştırmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler gibi istatistiki analizleri kullanmıştır. Ayrıca grup ortalamalarının farklılıkları için bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans (One-way ANOVA) testinden ve anlamlı sonuçlarda gruplar arası farklılıklar için Tukey HSD çoklu karşılaştırma testinden faydalanmıştır. Elde edilen bulgular, öncül Suriyeli varlığının illerdeki formel istihdam olanaklarına göre sonraki göç akımının yerleşim yeri seçiminde çok daha güçlü bir rol oynadığını desteklemektedir.

Coşkun ve Kılıç (2019), Suriyelilerin Kuzey Suriye - Batı Avrupa göç rotasının giriş, transit ve çıkış noktalarında yer alan bu üç şehirdeki Suriyelilerin ve buralarda yaşayan yerel halkın güvenlik algılarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma, Gaziantep'te 2011-2015, İzmir'de 2015-2017 ve Szeged'de 2015-2017 yılları arasında yapılan gözlemlere, yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Üç kentte de Suriyelilerin ve yerel halkın güvenlik algılarının uluslararası mülteci rejimi ve ulusal düzeydeki mülteci politikalarından etkilenmiş olduğu sonucuna varılmıştır.

Özcan (2019), sosyal etkileşim yoluyla sağlanan sosyal desteğin mülteci bireyin psiko-sosyal uyumuna katkısını incelemiştir. Araştırmada ön test - son test kontrol gruplu araştırma deseninden yararlanılmıştır. Deney ve kontrol gruplarında yer alan 15'er öğrenci, 2017-2018 öğretim yılında öğrenimlerine devam eden Suriye, Irak ve Afganistan kökenli mülteci öğrenciler arasından gönüllülük esasına uygun olarak seçilmiştir. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Ces- Depresyon Ölçeği ve Kültürel Uyum Ölçeği kullanılmıştır. Sosyal bir varlık olan insanın psiko-sosyal uyum düzeyini yakalayabilmesinde alacağı sosyal desteğin rolünün büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda verilerin toplanma tekniği ve veri çözümleme yöntemleri açıklanmıştır.

Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmış ve Güneş (2014) ile Özyurt (2018)'un turizmin etkilerini değerlendiren ölçekleri uyarlanmıştır. Anket formları, 25.05.2019- 02.07.2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından Gaziantep yerel halkına dağıtılarak gözlem altında doldurmaları sağlanmıştır. Araştırmaya toplam 550 kişi dahil olmuştur. Ancak anket formlarından 47 tanesi eksik veya yanlış doldurulduğu için değerlendirilmeye alınamamıştır. Anket formu, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili 6 ifade; ikinci bölümde Gaziantep halkının Suriyeli göçü ile ilgili görüşlerine ilişkin 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilen toplam 26 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha testi ile belirlenmiş ve Cronbach's Alpha değeri 0,965 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri incelenmiş; ardından Gaziantep yerel halkının Suriyeli sığınmacılar hakkındaki görüşlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	216	42,9
Erkek	287	57,1
Toplam	**503**	**100,0**
Yaş		
18-25	178	35,4
26-35	130	25,8
36-45	104	20,7
46-55	61	12,1
56 Yaş ve üzeri	30	6,0
Toplam	**503**	**100,0**
Medeni Durum		
Evli	280	55,7
Bekar	223	44,3
Toplam	**503**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	110	21,9
Lise	146	29,0
Önlisans	86	17,1
Lisans	133	26,4
Yüksek lisans/Doktora	27	5,4
Toplam	**503**	**100,0**
Gelir Durumu		
2000 T.L.'nin altında	188	37,4
2001-4000 T.L.	211	41,9
4001-5000 T.L.	67	13,3
5000 TL ve üzeri	37	7,4
Toplam	**503**	**100,0**

Tablo 1'de sunulduğu üzere katılımcıların %42,9 u kadın, %57.1 i erkektir. Araştırmaya katılanların % 35,4' ü 18-25 yaş, % 25,8'i 26-35yaş, % 20,7' si 36-45 yaş, % 12,1'i 46-55 yaş, % 6,0'ı ise 56 yaş ve üzeri yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca % 55,7 si evli % 44,3 ü ise bekar olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında % 21,9'u ilköğretim, % 29,0'ı lise, % 17,1'i ön lisans, % 26,4'ü lisans, % 5,4'ünün ise yüksek lisans/doktora düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 12,3'ü memur, % 30,6'sı işçi, % 16,9'u serbest meslek, %5'i emekli, % 11,9'u ev hanımı, % 16,9'u öğrenci, % 6,4'ü ise diğer meslek grubunda oldukları tespit edilmiştir. Aylık gelirleri değerlendirildiğinde % 3 7,4'ünün aylık geliri 2000 TL'nin altında, % 41,9'u 2001-4000 TL arasında, % 13,3'ü 4001-5000 TL arasında, % 7,4'ünün geliri ise 5001 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Suriyeli Sığınmacıların Gaziantep Turizmine Etkisine İlişkin Gaziantep Yerel Halkının Algılarının Değerlendirilmesi

İfadeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum		
	%	%	%	%	%	$\bar{x}$	s.s
1. Göç, Gaziantep kültürünün değişmesine neden olmaktadır.	58,1	25,8	4,0	2,4	9,7	4,20	1,247
2. Göç, Gaziantep'e yönelik turizm hareketliliğini azaltmaktadır.	52,5	26,4	7,6	7,2	6,4	4,11	1,203
3. Göç, turistlerin Gaziantep'e bakış açısını olumsuz yönde etkilemektedir.	54,7	26,8	8,5	4,2	5,8	4,20	1,130
4. Göç nedeniyle Gaziantep'te turistler kendilerini güvende hissetmemektedirler.	54,5	26,0	6,8	7,0	5,8	4,16	1,176
5. Gaziantep'e gelen turistler, göçmenlerle iletişim kurmaktan çekinmektedir.	48,3	30,6	11,1	4,4	5,6	4,11	1,122
6. Göç, Gaziantep yerel halkı ile turistler arasındaki kültür alışverişini değiştirmektedir.	50,7	30,0	9,7	4,2	5,4	4,16	1,108
7. Göç nedeniyle Gaziantep'in 'destinasyon İmajı' zedelenmektedir.	55,7	26,6	9,5	4,2	4,0	4,25	1,054
8. Göç, bölgedeki turizm faaliyetlerini azaltmıştır.	51,5	27,2	11,7	6,2	3,4	4,17	1,074
9. Gaziantep turizminin gelişmesi açısından yerel halk ve göçmenler arasında etkin bir dayanışma ve işbirliği yoktur.	50,9	30,2	7,6	5,8	5,6	4,15	1,138
10. Göç, suç oranlarının artmasında etkilidir.	60,4	24,1	6,2	3,8	5,6	4,30	1,109
11. Göç, turizm istihdamını olumsuz etkilemektedir.	54,7	26,4	9,5	6,0	3,4	4,23	1,064
12. Göç nedeniyle turistik mal ve hizmetlerin fiyatları artmaktadır.	54,1	28,6	7,0	4,8	5,6	4,20	1,123
13. Göç için kaynak ayrılması, Gaziantep'e yapılması planlanan turizm altyapı yatırımlarının önünü kesmektedir.	53,5	24,1	12,5	24,1	6,0	4,0	1,108
14. Göç, Gaziantep'te bulunan yiyecek içecek işletmelerinin sayısını artırmaktadır.	58,6	24,1	7,4	6,2	3,8	4,27	1,082
15. Göç, turizm sektöründe çalışan yerel halkın kazancını azaltmaktadır.	58,4	25,0	5,6	6,4	6,4	4,24	1,156
16. Göç, Gaziantep'in turistik mekanları ve tarihi yapılarının tahribine sebep olmaktadır.	50,3	29,6	7,0	5,4	7,8	4,09	1,216
17. Göç, şehir içi trafiği yoğunlaştırmıştır.	58,8	27,0	4,6	6,0	3,6	4,31	1,047
18. Göç, Gaziantep'te turizmin sürdürülebilirliğini engellemektedir.	54,9	29,4	10,1	4,6	4,8	4,17	1,093
19. Göç nedeniyle ortaya çıkan yeni salgın hastalıklar, Gaziantep'e yönelik turizm hareketliliğini olumsuz etkilemektedir.	54,9	28,4	7,8	5,2	3,8	4,25	1,053
20. Göç nedeniyle çevresel kalite bozulmaktadır.	55,9	28,8	6,2	4,6	4,6	4,26	1,070
21. Göç, Gaziantep'in turistik ürünlerinin kalitesini düşürmektedir.	52,7	30,2	7,4	4,8	5,0	4,20	1,094
22. Göçmenlerin etkisiyle açık rekreasyon alanlarının taşıma kapasitesi aşılmaktadır.	56,3	26,6	7,4	5,2	4,6	4,24	1,093

23. Göç, rekreasyon alanlarının turistler tarafından kullanımını kısıtlamıştır.	57,5	26,6	7,8	4,8	3,4	4,30	1,029
24. Kamu sektöründeki yönetimler, göçün turizm üzerine etkilerini algılayamamaktadır.	50,3	25,6	10,7	8,0	5,4	4,07	1,186
25. Yerel halk, göçün turizm üzerinde etkileri konusunda bilinçli değildir.	44,5	24,7	11,7	10,5	8,5	3,86	1,318
26. Göç, Gaziantep'in turistler tarafından tekrar tercih edilmesini engellemektedir.	60,4	22,9	8,2	3,4	4,8	4,41	2,503
GENEL						4,19	1,176

Not: 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

Tablo 2'de Gaziantep yerel halkına uygulanan ankette yer alan ifadelerin 5'liLikert ölçeğine göre değerlendirilmesi sunulmaktadır. Katılımcılar, "Göç, Gaziantep'in turistler tarafından tekrar tercih edilmesini engellemektedir" ifadesine çok yüksek düzeyde (x: 4,41, ss: 2,50) katılmışlardır. Aynı zamanda "Göç, şehir içi trafiği yoğunlaştırmıştır" ifadesini de yüksek düzeyde (x: 4,31, ss: 1,04) önemli bulmuşlardır. Katılımcılar ''Yerel halk, göçün turizm üzerinde etkileri konusunda bilinçli değildir" ifadesine ise en düşük oranda (x:3,86, ss:1,31) katılım sağlamışlardır. Bununla birlikte ''Göç için kaynak ayrılması, Gaziantep'e yapılması planlanan turizm altyapı yatırımlarının önünü kesmektedir" ifadesine de katılım oranı (x:4,00, ss:1,10) düşük olarak gözlemlenmiştir. Analiz bulgularına göre anket genelinde katılımcıların yüksek düzeyde (x: 4,19, s.s: 1,176) Gaziantep turizminin bölgedeki Suriyeli sığınmacılardan etkilendiği algısına sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Türkiye son yıllarda artan sayıda Suriyeli sığınmacı ile karşı karşıya kalmış bir ülke konumundadır. Çok sayıda Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapması nedeniyle Gaziantep ilinin turistik destinasyon olma özelliğinin tehdit altında olması, araştırmacıları bu çalışmanın yapılmasına yöneltmiştir. Bu çalışmada bölgedeki Suriyeli sığınmacıların Gaziantep turizminin etkilenip etkilenmediğine dair yerel halkın algısı değerlendirilmiştir. Anket genelinin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulardan yerel halkın bu durumdan şikayetçi olduğu ve günlük yaşamlarını da büyük ölçüde olumsuz etkilediği gibi Gaziantep'in turistik destinasyon olmasını da olumsuz etkilediği algısına sahip oldukları söylenebilir.

Elde edilen bulgular sonucunda yerel halkın göçün turizm üzerindeki etkilerinin bilincinde olduğu, kamu yönetimlerinin ise bilinçli fakat uygulama alanında yeterli olmadığı yerel halk tarafından düşünülmektedir. Bununla birlikte yerel halkın refahı ve güvenliği hatta turizm sektörünün de sürdürülebilirliği adına gerekli uygulamaların yapılması için kamu yönetimlerinin faaliyete geçmesi beklenmektedir. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanırken bizzat araştırmacıya yapılan sözlü ve yazılı şikayetler doğrultusunda yerel halkın içinde esnaf ve işçilerin bu durumdan daha fazla etkilendiği gözlenmiştir. Elde edilen anket bulgularından hareketle özellikle sınır güvenliğinin artırılması, göçle ilgili kurumlarda turizm sektörüyle ilgilenen alt birimlerin oluşturulması, Gaziantep'in turistik destinasyon olma özelliğini etkileyen alt yapı yeterliliklerinin kamu kurumları tarafından incelenmesi ve eksikliklerin giderilmesi, Gaziantep'in turizminde Suriyeli sığınmacı göçünden kaynaklanan olumsuz etkilerin hafifletilmesine katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

Başarıcı, M. (2019). 2011-2017 Tarihleri Arasında Suriyeli Sığınmacıların Kente Uyum Sürecinde Yaşadıkları Ekonomik Ve Sosyal Sorunlar: Gaziantep Örneği, Yüksek Lisans Tezi Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.

Coşkun, B. & Kılıç, T. (2019). Sınır Kentlerindeki Suriyelilerin ve Yerleşik Halkın Güvenlik Algıları: Gaziantep, İzmir ve Szeged Örneği, Göç Dergisi, 6(1), 11-36.

Çiftçi, H. (2019). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne Aidiyetleri Bakımından Adaptasyon Ve İletişim Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 23(2), 153-176.

Çiftçi, M. (2019). Suriyeli Sığınmacıların Yerleşim Yeri Seçiminde İl İstihdam Olanaklarına ve Öncül Sığınmacılara Duyarlılık Mukayesesi 1. Third Sector Social Economic Review, 54(1), 122-141.

Gültekin, M. N. (2019). Kent ve Yeni Sosyal Etkileşimler: Gaziantep'teki Suriyelilerin Genel Örüntüsü, Mevcut Durumu ve Muhtemel Geleceği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1).

https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52290/genel-bilgiler.html, Erişim Tarihi:05.08.2019.

https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/, Erişim Tarihi: 05.08.2019.

Kuzucanlı, G. (2019). Suriyeli Sığınmacıların, Toplumsal Entegrasyon Sürecinde Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Alışkanlıkları: Şanlıurfa Örneği, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

Özcan, Z. (2019). Göçün Travmatik Etkilerini Azaltmada Sosyal Desteğin Rolü Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Bilimname, 37(1).

Taş, D. & Tekkanat, S. S. Yerel Halk ve Suriyeli Sığınmacılar Arasında Bir Kent: Elazığ Örneği. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4), 77-90.

Taşkın, K. (2018). Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Göç Süreçleri, Mekânsal Etkileri Ve Yerel Halkla Uyumları: Ayvacık Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Tunca , H. Ö. (2019). Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların Toplumun Güvenlik Algısına Etkisi: Gaziantep ve Balıkesir Örnekleri, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi,Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Gönen-Güneykent Örneği

Olcay KILINÇ
Dr.Ögr.Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

Emre AKSU
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
emreaksu@ogr.mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Turizm faaliyetleri günümüzde çok geniş kitlelerin katılımıyla gerçekleşen bir harekettir ve bu turizm faaliyetleri ekonomik anlamda ülkeler ve bölgeler açısından çok büyük önem arz etmektedir. Günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin en önemli politik hedeflerinden birisi de bu turizm hareketlerinden maksimum düzeyde yararlanmak ve aynı zamanda bunu bütün bölgeye yaymaktır. Kırsal turizm bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılması konusunda en önemli unsurdur. Kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi; o bölgenin ekonomik ve kültürel anlamda kalkınmasını ifade eder. Kırsal turizm ile beraber bölgenin bütün kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasının yanı sıra bölgeye ek gelir ve istihdam olanakları da sağlar.

Bu çalışmanın amacı kırsal turizm kapsamında Güneykent kasabasının kırsal turizm potansiyellerini ortaya koymak ve bu potansiyellerin değerlendirilmesidir. Bölgede gerçekleştirilen kırsal turizm faaliyetlerinin de bölgeye olan ekonomik ve kültürel etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. İlgili paydaşlarla ve rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler ve gözlemler doğrultusunda kırsal turizmin bölgesel kalkınmadaki önemi orta konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma, Bölgesel Kalkınma, Güneykent*

GİRİŞ

Dünyadaki son elli yıllık dönemde gerçekleşen ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler hayatımızda olduğu gibi turizm kavramının algılanmasında da önemli değişimlere neden olmuştur (Yılmaz ve Gürol, 2012:23). Turizm denilince akla ilk olarak genellikle deniz, kum, güneş faaliyetlerini kapsayan aktiviteler gelmektedir (Ongun ve Gövdere, 2014:1). Fakat dünyadaki değişim ve gelişimle turistlerin deniz, kum, güneş olarak bilinen tatil eğilimlerinin, son yıllarda alternatif turizm türlerine doğru yöneldiği görülmektedir (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016:76). Turistlerin turizm taleplerindeki değişim sonucu ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden birisi de kırsal turizmdir. Turistlerin taleplerindeki değişimler sadece alternatif turizm türlerinin doğmasına sebep olmamış, aynı zamanda bölgelerin ekonomilerini, doğal ve kültürel çevrelerini de etkilemiştir (Kodaş ve Eröz, 2012:1). Bununla birlikte kişilerde kültürel değerlerin korunmasına, çevre bilincinin oluşmasına ve tüketim alışkanlıklarının değmesine de neden olmuştur (Ongun ve Gövdere, 2014:1). Bütün bu gelişmelerle birlikte insanlar kitle turizmden uzaklaşıp kırsal turizm ve bunun gibi alternatif turizm türlerine yönelmiş ve farklı bölgelerin de turizm açısından önemli duruma gelmesine neden olmuştur (Ongun ve Gövdere, 2014:1). Kırsal turizm içerisinde eko turizm, yayla turizmi, avcılık ve doğa gezileri gibi aktiviteleri barındıran bir turizm türüdür (Özdemir, 2012:19). Kırsal turizmi; kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşebilen aynı zamanda farklı turizm türleriyle de kolay bir şekilde entegre olabilen bir turizm türü olarak da tanımlayabiliriz (Aslan ve Ünal, 2014:46). Bu yüzden, alternatif turizm türlerinden birisi olan kırsal turizm, çeşitli girişimlerle içeriği zenginleştirilebilir ve dünyanın bir çok ülkesinde de insanları tatil için kırsal alanlara çekebilir (Soykan, 2003:2). Kırsal turizm, bölge nüfusunun diğer yerlere göre az olduğu ve ekonomik sıkıntılardan dolayı göçe maruz kalan kırsal alanlarda yapılan bir turizm türüdür (Cengiz ve Akkuş, 2012:61). Kırsal kalkınma, kırsal alanlarda yaşayan insanların kültürel ve sosyo-ekonomik açıdan yapısını değiştirebilecek nitelikte üretim ve gelir seviyelerinin gelişmesini ve ortamdaki dengesizliklerin giderilmesini ifade eden bir süreçtir (Özdemir, 2012:19). Kırsal turizmin her mevsim yapılabilir olması ve diğer turizm türleriyle entegre olması ve kırsal alanların ekonomik açıdan kalkınmasında önemli bir araçtır (Aslan ve Ünal, 2014:46).

Bu çalışmada Gönen ilçesi - Güneykent Kasabası ele alınmış ve kasabanın kırsal turizm potansiyelleri ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir. Kırsal turizmin kavramsal çerçevesi açıklanmış, bölgesel kalkınmada kırsal turizmin rolü açıklanmaya çalışılmış ve nitel mülakatla ve görüşmelerle elde edilen veriler ışığında, bölgede gerçekleşen kırsal turizm faaliyetlerinin bölgedeki ekonomik kalkınmaya olan etkileri incelenmiştir.

KIRSAL TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kırsal Turizm

Kırsal turizm, insanların turizm taleplerindeki değişimlerin meydana getirdiği alternatif turizm türlerinden biridir. Kırsal turizm, kırsal alanların sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelerine katkı sağlayan, her geçen gün daha fazla talep edilen ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir (Kodaş ve Eröz, 2012:170). Kırsal turizme karşı artan ilginin başlıca nedenleri arasında; kırsal alanların çok sayıda rekreasyonel faaliyetler için uygun ortamlara sahip olması ve insanların çevreye gereken özenin gösterilmesi ve çevrenin korunması hususundaki bilincin artması olarak gösterilebilir (Kızılaslan ve Ünal, 2013:13). Dünyada kırsal turizm kavramı; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, av turizmi ve mağara turizmi gibi konularla da algılandığı görülmektedir (Mıkaeılı ve Memlük, 2013:88). Aralarında biraz farklılıklar olmasına rağmen bu aktiviteler genelde kırsal alanlarda yapıldığı için bu kavramları da kırsal turizm kavramı altında toplamak da yanlış bir izlenim değildir (Ongun ve Gövdere, 2014:52). Kırsal turizmdeki asıl amaç doğa ile bütünleşmektir (Çolakoğlu ve Çolak, 2009:31). Günümüzde insanların gerek iş hayatında gerekse sosyal hayatlarında karşılaştıkları sorunlar ve bunlara bağlı olarak yaşadıkları stres, kalabalık kent ortamı kendilerinin doğaya yönelmelerine neden olmuştur (Kesici, 2012:34). Genel anlamda kırsal turizmi tanımlayacak olursak; insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden farklı olarak kırsal yörelere ziyaretleri, buradaki tarımla üreticilerinin ürettikleri mal veya hizmetleri, yörenin doğal dokusuna zarar vermeden ve uygun mekanlarda talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar bütünüdür (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016:77). Avrupa Topluluğu'na göre ise kırsal turizm, kırsal alanlarda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2012:64). Bu bağlamda kırsal turizm yörelerin hem ekonomik açıdan hem de sosyo-kültürel açıdan kalkınmasında önemli bir yere sahiptir (Kızılaslan ve Ünal, 2014:47). Ayrıca kültürün, doğanın ve geleneksel mimari tarzlarının korunması açısında da olumlu yönde etki etmektedir (Özdemir, 2012:20).

Kırsal Kalkınma/Bölgesel Kalkınma

Son yıllarda küreselleşme ile beraber dünyanın her köşesinde ekonomik, teknolojik, kültürel ve çevresel değişimler meydana gelmiştir. Gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin hepsinde de kalkınma konusunda uyguladıkları politikalar ve bu politikalar içerisinde yer alan kırsal kalkınma politikalarının da var olduğu görülmekte ve önemi her geçen gün artmaktadır (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007:2). Dünyadaki az gelişmiş ülkelerin kırsal alanlarının yarıdan fazlasının, sahip olduğu kaynaklarının az değerlendirildiği, gerekli sağlık koşullarının sağlanamadığı, ve hala tarımsal faaliyetlerin ilkel olanaklarla yapıldığı görülmektedir (Tolunay ve Akyol, 2006:121). Bu şekildeki yaşam ortamı insanlara fakirliği ve yoksulluğu da beraberinde getirmektedir (Tolunay ve Akyol, 2006:121). Az gelişmiş ülkeler kalkınma politikalarını uygularken kırsal alanlarında da bu politika ve çalışmalarını etkin bir şekilde göstermeli ve ihmal etmemelidir. Kırsal kalkınma belirli bir kırsal alanda yaşayan bütün paydaşların tarımsal, ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmalarına katkı sağlayarak tüm kaynakların harekete geçirilmesi ve bu kaynaklardan en yüksek düzeyde yararlanılmasını içerir (Mikaelli ve Memlük, 2013:90). Kalkınma ülkenin ya da bölgenin yapısal anlamda olumlu yönde değişimi ve bu yerlerin refah seviyesinin de artmasını ifade eder (Ongun ve Gövdere, 2014:53). Kırsal kalkınma hem eğitim işi hem de örgütlenmeyi gerektiren bir olgudur (Cengiz ve Akkuş, 2012:62). Kırsal kalkınmadaki temel amaç yerel kaynakların değerlendirilmesi bunun yanı sıra doğal ve kültürel varlıkların korunması bilincini aşılayarak kırsal toplumların iş ve yaşam koşullarını iyileştirilmesidir (Çolakoğlu ve Çolak, 2009:38). Birleşmiş Milletler Örgütü tarafından kırsal kalkınma şöyle tanımlanmaktadır: "Kırsal Kalkınma, küçük toplulukların içinde bulundukları ekonomik ve sosyal koşulları iyileştirmek amacıyla giriştikleri çabaların birleştirilmesi, küçük toplulukların ulusal bütünle kaynaştırılması ve ulusal kalkınma çabalarına gerekli katkıda bulunmalarının sağlanması süreci olarak tanımlanmaktadır" (Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016:79). Turizm sektörünün, bölgesel anlamda kalkınma ve sahip olunan kaynakların verimli kullanımı hususunda büyük önem arz etmektedir (Çeken, 2008:298). Bölgesel kalkınma sektörlerin her geçen gün gelişmelere ayak uydurmaya çalışması ve yeniliklerin gelmesinden dolayı da önem kazanmıştır (Doğan ve Yıldız 2007:154). Bölgesel kalkınma da kırsal kalkınma ile hemen hemen aynı anlamı ifade etmekle birlikte şöyle tanımlayabiliriz: Bölgenin

mevcut kaynaklarının etkin kullanılması, yerel halka girişimciliğin özendirilmesi ile bölgenin gelir ve refah seviyesinin artırılması, istihdam fırsatları yaratılması ve yaşam standartlarının yükseltilmesini olarak ifade edilebilir (Künü vd. 2015:80). Aynı ülke toprakları içerisinde yer alan bölgelerin her türlü eşitsizliği bölgesel farklılığı ifade eder ve bu farklılıklar ise ancak bölgesel kalkınma ile giderilebilir (Tekin ve Kasalak, 2014:132). Günümüzde rekabet koşulları, kaynak kullanımları, turist talepleri ve bölgelerin eğitim, gelir, refah seviyeleri göz önünde bulundurulduğunda kırsal/bölgesel kalkınma bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Kırsal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü

Bölgeler arasındaki eğitim, refah seviyesi, ekonomik veya sosyo-kültürel anlamdaki farklılıkların giderilmesi ve bölgesel kalkınmayı sağlamak için sanayileşmemiş bölgelerde kalkınma amacı ile kullanılabilecek en önemli araçlardan birisi turizm ve alternatif turizm türlerinden birisi olan kırsal turizmdir (Tekin ve Kasalak, 2014:132). Bir ülkenin az gelişmiş bölgelerinde ya da kırsal bölgelerinde turizm faaliyetlerinin artması demek o bölgedeki ekonomik dengesizliklerin azalmasını ifade eder (Bahar, 2007 :13). Az gelişmiş bölgelerde hem ekonomik hem de diğer anlamlar da kalkınmanın sağlanabilmesi için en önemli şart dış satımın artırılmasıdır ki, turizm sektörü de dış satımı artırabilecek araçlardan bir tanesidir (Çeken, 2007:297). Kırsal alanlarda gerçekleşen turizm faaliyetleri ekonomik anlamda bölge kalkınması katkı sağlamasının yanı sıra; bölgedeki kaynakların en etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını, kültürel değerlerin de korunması açısından önemli bir yere sahiptir (Künü vd. , 2015:83-84). Kırsal turizmin bölgesel kalkınmadaki etkilerini genellikle ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel etkiler olmak üzere üç grup halinde toplamak mümkündür (Çolakoğlu ve Çolak, 2009:42). Ekonomik etkilerindeki en önemli faktör, bölgeye yeni yatırımlar yapılarak, alternatif kaynakların bölgeye aktarılmasıyla birlikte yerel topluma ek gelir ve istihdam sağlanmasıdır (Kızılaslan ve Ünal, 2013:13). Kırsal turizmin, sosyo-kültürel kalkınma anlamındaki göstergeler ise, yerel kültürün kimliğini koruyarak onu daha da canlandırmasıdır (Cengiz ve Akkuş, 2012:65). Aynı zamanda çevrenin ve kültürel mirasın korunması hususunda da önemli yere sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007:13). Kırsal turizmin bölgeye fiziksel kalkınma olarak etkisi; fiziksel çevrenin yapısının kırsal turizm kapsamında korunması ve atıl olarak bekletilen ya da terk edilmiş alanların turizm amaçlı kullanılması için yeniden canlandırılması olarak gösterilebilir (Cengiz ve Akkuş, 2012:65). Bunlarla birlikte kırsal alanda yaşayan insanlar yörenin sahip olduğu arz kaynaklarından gelir elde etmeye başladıklarında ise bu değerleri korumaya ve değerlendirmeye daha fazla özen gösterir (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007:12). Ayrıca kırsal turizmle birlikte bölgedeki kadınların aile içerisindeki rolleri değişerek, kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması daha kolay ve daha hızlı gerçekleşir (Kulter ve Ünal, 2013:196). Bütün bunlara ek olarak kırsal turizmin diğer turizm türlerine kolay entegre olabilmesi aynı zamanda rekreasyonel etkinliklerin çok çeşitli olması ve mevsimsellik kavramının olmayışı, her mevsim yapılabilir olması sürekli istihdam ve ek gelir sağlanabileceğinin bir göstergesidir (Soykan, 2003:2).

Gönen/Güneykent Kırsal Turizm Potansiyelleri

Isparta iline bağlı Gönen ilçesinin turizm potansiyeli incelendiğinde; ilçe bünyesinde birçok tarihi medrese, cami, gül, lavanta, kiraz ve üzüm bahçeleri bunların yanı sıra kendine has sosyo-kültürel yapısı, el sanatları, yemekleri, bitki türleri ve hayvanları gibi birçok önemli sayılabilecek potansiyele sahiptir.

Isparta ilinin, Gönen ilçesinin Güneykent Kasabası coğrafi konum olarak Gönen ilçesine 13 km mesafede ve Isparta merkeze 40 km uzaklıktadır (http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-cografi_konum-53.html) ve nüfusu ise 2.252 dir (http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-nufus_ve_Idari_durumu-50.html). Güneykent tarihi kültürel değerleri ile doğal güzelliği ve Isparta ve Afyonkarahisar yolu güzergahı arasında bulunması ve alternatif turizm türlerine yakınlığı sebebiyle kırsal turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Yöredeki temel geçim kaynağı genel anlamda gül ve gül ürünleri üzerine kurulmuş diyebiliriz. Kasabanın hemen her köşesinde gül bahçesi görmek mümkündür.

Görsel 1. Güneykent gül bahçelerinden görünüm

Kasabada gül bahçelerine ek olarak Türkiye'nin ilk gül müzesi de yer almaktadır. Müze 2017 yılında faaliyete geçmiştir ve ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Gül müzesinin içerisinde eski usul gül suyu çıkartmak için kullanılan kara kazan, Isparta halı dokuma tezgahı, duvar halıları, Gülhane demosu, malzemeleri, şişeleri ve gül odasıyla birlikte güle dair her şey mevcut durumdadır.

Görsel 2. Güneykent Türkiye'nin ilk gül müzesi

Yörede gül müzesine ek olarak iki adet gül yağı fabrikası bulunmaktadır. İlk fabrika 1954 yılında yapılmış ve ilk yapıldığı şekilde yapısı ve içindeki teçhizatlar la bütün orijinalliği ile ziyarete açık haldedir. Modern fabrikada ise faal olarak gül işleme ve gül yağı çıkarma işlemleri yapılmaktadır.

Görsel 3. Eski gül yağı fabrikası ve satış yeri

Kasabada kadın kolları derneği ve bu derneğe ait üretim atölyesi de mevcuttur. Bu atölyede kasabadaki kadınlar yöreye ait el sanatlarını yansıtan ürünlerin ve Isparta halı dokuma üretimini gerçekleştirmektedirler.

Görsel 4. Yöreye ait dokuma ve el işçiliği atölyesi

Kasabada Yunus Emre'ye ait olduğu düşünülen mezar bulunmaktadır. Mezarın Yunus Emre'ye ait olduğu Antalya kültür varlıklarını koruma bölge kurulunun 2012 yılında tescillenmiştir ve mezar Güneykent Kasabası sınırları içerisindedir. Kültürel bir değer olarak burada bulunmaktadır.

Görsel 5. Yunus Emre mezarı

Bütün bunlara ek olarak kasabada eşsiz güzellikte kiraz ve üzüm bahçeleri de bulunmaktadır. Yemyeşil doğası, temiz havası ve bozulmamış dokusuyla Güneykent Kasabası kırsal turizm açısından çok önemli arz potansiyeli konumundadır. Güneykent kasabasın son yıllarda kırsal turizm açısından gözde yörelerden biri konumundadır. Tam anlamıyla tanıtım yapılmamış olmasına rağmen son üç yılda ziyaretçi akınına uğramaktadır. Gerek kasaba halkının yöresel ürünleri gerekse kasabanın doğası ve sahip olduğu kültürel ve doğal kaynaklar ziyaretçileri kendisine çekmektedir. Kasabayı ziyaret eden yerli

turistlerin dışında özellikle yabancı turistlerin ilgisini de çekmektedir. Ayrıca bu yıl 4. Yapılması planlanan 'Gül Hasadı Festivali' de son üç yıldır yoğun ilgi görmektedir. Festival kapsamında yine yöresel sanatçılar, kasabanın folklorunu yansıtan içerikler, gül hasadı ve güreş gibi programlar düzenlenmektedir. Düzenlenen festivalin her yıl net bir tarihi olmamakla beraber güllerin açmasına göre bir tarih belirlenmektedir ve Mayıs ayının ilk haftası ile Haziran ayının son haftasında kalan tarihler arasında gerçekleştirilmektedir.

Görsel 6. Gül hasadı festivalinden bir görünüm

ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırmadaki temel amaç; kırsal turizm kapsamında Güneykent Kasabasının turizm potansiyellerini ortaya koymak ve değerlendirmek. Bölgede gerçekleştirilen kırsal turizm faaliyetlerinin yöre insanına katkılarını ortaya koymaktır. Ayrıca burada yaşayan insanların ve burada faaliyet gösteren yerel işletmelerin kırsal turizme karşı tutumlarını tespit etmektir.

Kasabanın seçilmesindeki en önemli etken: Isparta ili, Gönen ilçesine bağlı Güneykent kasabasının özellikle geçtiğimiz son beş yılda kırsal turizm kapsamında önemli derece turizm arzı yaratmasıdır ve yerli, yabancı bütün turistlerin ilgisini çekmesidir. Ayrıca kasabanın doğal yapısı bozulmamış olmasıdır. Bir başka etken ise; kırsal turizm alanında yapılan literatür taraması sonucunda Güneykent kasabasının turizm potansiyeli hakkında daha önce herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu araştırma ile kırsal turizmin gelişmesine yönelik olumlu katkılar sağlanacağı ve yöreye yönelik de daha fazla farkındalık sağlama amacı umulmaktadır.

Araştırmada, sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılma sebebi ise, veri durumundaki kişilerin kırsal turizm ile ilgili kavramlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için elde edilmek istenen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmamasıdır.

Güneykent halkı ve burada kırsal turizm faaliyeti gerçekleştiren kişiler, araştırma verilerinin elde edildiği örnekleme grubudur. Ayrıca kasabada kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi hususunda büyük öneme sahip olan yerel yönetimden güneykent belediye, belediye özel kalem yetkilisi ve belediye meclis üyeleri ile görüşülmüştür. Bu örnekleme grubundan elde edilen veriler doğrultusunda Güneykent kasabasının kırsal turizm açısından değerlendirilmiş ve bölgesel kalkınmadaki etkisine ışık tutulmuştur.

YÖREYE AİT BULGULAR

Bölge nüfusunun yarıdan fazlasının temel geçim kaynağını tarım faaliyetleri oluşturmakta ve bunun yanı sıra bir kısmı ise hayvancılık faaliyetleri yapmaktadırlar. Tarım faaliyetleri kapsamında ise birinci sırada gül yetiştiriciliği gelmekte ve bölgede gül kadar yaygın olmasa da üzüm ve kiraz bahçeleri bulunmaktadır. Kasabadaki yerel yönetim, turizm il müdürlüğü ve BAKA'nın katkılarıyla bu tarım faaliyetleri kırsal turizm kapsamında turistik ürün haline dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Öncelik olarak Turizm il müdürlüğü tarafından dikkat çeken ve gül üretimi olarak da gözle görülür derecede üretim gerçekleşmektedir. Yerel yönetimdeki yetkililere 'Kasabadaki tarımsal faaliyet turizm kapsamında yöre halkına ekonomik anlamda nasıl katkı sağlamıştır?' diye sorduğumuzda ise yetkililer şu yanıtı vermiştir:

Kasabadaki üretim ve doğal güzelliğin dikkat çekmesi sonucunda her yıl yöre halkından bahçesi olan kişilerle belediye olarak irtibata geçip o yıl hasattan elde edeceği gelir ne kadar ise biz belediye olarak kendileri bu bedeli ödüyoruz ve arsayı belediye adına kiralıyoruz. Arsa sahibi hasat durumuna gelene kadar bahçenin bakımını yapıyor fakat hasat yapmıyor, Turizm il müdürlüğü de gelen turistleri bölgeye yönlendiriyor ve biz turistleri burada karşılıyoruz ve kiraladığımız bahçede diledikleri gibi gül toplamaları ve o anı ölümsüzleştirmelerine olanak sağlıyoruz bunun karşılığında ise gelen gruplardan kişi başı ücret alıyoruz. Bu durumda hem belediyemiz hem de halkımız kazanmış oluyor' diye ifade etmişlerdir.

Görsel 7. Gül bahçesinde turistlerden bir görünüm

Yine aynı şekilde belediye olarak kasabada son iki yıldır yoğun talep üzerine özellikle üzüm ve kiraz bahçelerine de ilginin artığı ifade edilmiştir ve ilk defa geçtiğimiz yıl gül bahçelerinde olduğu gibi üzüm bahçelerinde de bu faaliyet yapılmaya başlamıştır.

Görsel 8. Üzüm bahçelerinde turistlerden bir görünüm

Yapılan görüşmeler gösteriyor ki yerli halkın bu turizm faaliyetine tam anlamıyla olmasa da büyük çoğunluğu olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Yöreyi ziyarete gelen turistler gül ve üzüm bahçelerini ziyaretlerinden sonra bölgede bulunan gül yağı fabrikasına giderek burada gül yağı çıkarma işlemlerini de yerinde görme fırsatı buluyorlar. Yine kasabadaki halktan bazılarının evinde eski usûl gül yağı çıkarmada kullanılan kara kazan olarak adlandırılan kazanlar da bulunmaktadır. Turistler bahçe ve fabrika gezisinden sonra eski usûl kara kazanların bulunduğu evlere götürüyor ve burada da işlemlerim ne şekilde yapıldığına tanık oluyorlar. Ayrıca kasaba merkezinde bulunan Gül Müzesini de ziyaret edip civarda bulunan çay bahçesinde dinleniyorlar ve buralarda da harcama yaparak kasaba halkı ekonomisine katkı sağlamış oluyorlar.

Görsel 9. Yörede insanının evinden görünüm

Görsel 10. Gül müzesinden görünüm

Kasabadaki kadınlar tarafından oluşturulmuş bir kadın kolları kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatif turlar kasabaya gelmeden önce o gün gelecek turlar için yöresel ürünler ve yiyecekler hazırlanıp turistlere sunulmaktadır. Kadın kooperatifinden ayrı olarak da kasabadaki kadınlar bireysel olarak kendi el işçilikleri ile hazırlamış oldukları ürünleri stantlar kurarak turistlere pazarlamaktadırlar. Bunun yanı sıra kasabadaki işletmelerde gül ve lavanta dondurmaları da yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca kasaba halkı traktörlerle turistleri yörede geziye çıkarmaktadırlar.

Görsel 11. Yöresel ürünlerin hazırlanışı ve turistlere sunulması ile ilgili görünüm

Kasabanın tam anlamıyla tanımı yapılmamış olmasına rağmen önemli derece ilgi görmektedir. Bölgedeki turizm potansiyelleri sayesinde hem yerel yönetim hem de bölge halkı ekonomik anlamda büyüdüğü görülmektedir.

SONUÇ

Kırsal turizm, kırsal alanların sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelerine katkı sağlayan, her geçen gün daha fazla talep edilen ve gelişmekte olan bir turizm çeşididir (Kodaş ve Eröz, 2012:170). Bölgeler arasındaki eğitim, refah seviyesi, ekonomik veya sosyo-kültürel anlamdaki farklılıkların giderilmesi ve bölgesel kalkınmayı sağlamak için sanayileşmemiş bölgelerde kalkınma amacı ile kullanılabilecek en önemli araçlardan birisi turizm ve alternatif turizm türlerinden birisi olan kırsal turizmdir. Özellikle tarımsal faaliyetin yoğun olduğu yerlerde ve çiftçilerin asıl uğraşısı olan tarımı terk etmeden o bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel değerleri turizm amaçlı kullanarak istihdam ve ek gelir olarak geri dönüş sağlamak kırsal turizmle mümkün olabilir.

Isparta ilinin Gönen ilçesinin Güneykent kasabası kırsal turizm potansiyeli açısından birçok çeşitliliğe sahiptir. Kasabanın sahip olduğu bu çekiciliklerin tam anlamıyla reklam ve tanıtımı yapılmamasına rağmen önemli derecede talep görmektedir. Bölgeyi yerli ve yabancı olmak üzere bölge nüfusunun çok üzerinde bir sayıda turist ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler sonucunda da hem bölge halkına ek gelir hem de istihdam olanakları sağladığı görülmektedir. Bölge şuan için hem fiziksel anlamda hem de kültürel anlamda tahribata uğramamıştır. Kırsal turizm kapsamında başta yerel yönetimler olmak üzere gerekli kamu kurum ve kuruluşlarının da desteği ve planlı kırsal turizm politikalarıyla hem bölgedeki eksiklikler giderilebilir hem de var fiziki kültürel doku bozulmadan sürdürülebilir turizm kapsamında bu faaliyetler uzun süre boyunca gerçekleştirilebilir.

Yapılan görüşmeler sonucunda bölgenin altyapı, tanıtım ve tanıtım gibi eksikliklerin olduğu görülmektedir. Ayrıca yerel halkın bir kısmı kırsal turizm kapsamında yapılan bu faaliyetlere sıcak bakmamaktadır. Halkın bu yönde daha fazla bilinçlendirilmesi ve eğitim programlarının düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece kırsal turizm faaliyetleri daha fazla ivme kazanabilir ve ekonomik kalkınmaya olan katkıları artabilir.

KAYNAKÇA

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri Ve Önemi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19.

Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 61-74.

Çeken, H. , Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 8 (1).

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkinmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 293-306.

Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm Ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Doğan, S. & Yıldız, Z. (2007). Bölgesel kalkınma, turizmin ilişkisi ve göller bölgesi kalkınmasında alternatif turizm potansiyelinin kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma. süleyman demirel üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi 2 (6).

http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-cografi_konum-53.html

http://www.guneykent.bel.tr/sayfa-nufus_ve_Idari_durumu-50.html

Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2013). Manisa spil dağı milli parkı kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 7

Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2014). tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve swot analizi. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırmalar Dergisi 9

Kodaş, D. & Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizm bütünleşmesi. KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22)

Kuter, N. & Ünal, H. E. (2013). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 13 (2)

Künü, S. vd. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: doğu karadeniz bölgesi üzerine bir inceleme. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7

Mıkaeılı, M. & Memlük, Y. (2013). Kırsal turizm ve kültürel turizmin bütünleşmesi ve kırsal sürdürülebilir kalkınma. Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi 3 (2)

Ongun, U. & Gövdere, B. (2014). bölgesel kalkınmada kırsal turizmin etkisi: ağlasun yeşilbaşköy örneği. Uluslararası Sosyal Ve Ekonomik Bilimler Dergisi 4 (2).

Ongun, U. , Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi 7 (16)

Özdemir, S. (2012). Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği. KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23)

Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve türkiye turizmi için önemi. Ege Coğrafya Dergisi 12.

Tekin, M. & Kasalak, M. A. (2014). Ekoturizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 32.

Tolunay, A. & Akyol, A. (2006). Kalkınma ve kırsal kalkınma: temel kavramlar ve tanımlar. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi 2.

Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.

Yılmaz, G. Ö. & Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23).

Kripto Para Türü Olarak Bitcoin'in Bilinirliğinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Reşat ARICA
Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi
rarica@adiyaman.edu.tr

Rıdvan KOZAK
Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi
rkozak@anadolu.edu.tr

ÖZET

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler paranın kullanımı ve kullanım biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Bu durum günümüze gelindikçe sanal ödeme yöntemlerinin hayatımızda daha fazla yer edinmesine ve kripto para kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşmasına yol açmıştır. Yaşanan gelişim sanal ve kripto paranın gelecekte hayatın içerisinde daha fazla yer edineceğine yönelik işaretler sunarken, paranın kullanımı noktasında bilgi ve algıların ölçümlenmesinin gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. Bu noktada gelecekte paranın kullanım ve yönetiminde temel belirleyiciler olacak gençlerin kripto paraya ve kripto para kullanım alanlarına ilişkin bilgileri, paranın gelecekteki kullanım durumunun öğrenilmesi noktasında önemli olacaktır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, Y kuşağının Bitcoin para türüne ilişkin bilgisinin ve bu para türünü kullanım durumlarının sorgulanmasıdır. Aynı zamanda araştırmada Y kuşağının kripto para kullanım amaçlarının gelecekte nasıl olacağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi de amaçlamaktadır. Bu çerçevede Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören 163 katılımcıdan veri elde edilmiş, veriler tanımlayıcı analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar, bireylerin Bitcoin hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve gelecekte kripto paranın en fazla satın alma ve ticaret işlemlerinde kullanılabileceğine ilişkin görüş bildirdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bitcoin, Kripto Para, Turizm, Genç Bireyler, Y Kuşağı*

GİRİŞ

Günümüzde para denince akla ilk olarak madeni paralar veya banknot halinde bulunan elle tutulur, gözle görülür fiziksel varlığı olan paralar gelmektedir (Dülger, 2018). Buna karşın bugünün dünyasında elektronik, sanal ve kripto para olarak nitelendirilen para türleri de bireylerin yaşamında yer edinmektedir (Ateş, 2016). Bitcoin 2009 yılında piyasalara giriş yapmış ancak, günümüz itibariyle oldukça cazip bir seviyeye ulaşmış yaygın bilinen kripto türüdür (Doğan, Buyrukoğlu ve Kutbay 2018). Zaman içerisinde Bitcoin kendisine yapılan yatırım artışına paralel olarak ekonomik bir faaliyet alanı yaratmıştır. Günümüze gelindikçe Bitcoin'in sanal para birimi olarak gibi insanlar (gerek bireyler gerek firmalar ve hükümetler) tarafından mal ve hizmet alışverişinde kabul edilirlikleri arttıkça yaygınlaşmaktadırlar (Dulupçu, Yiyit ve Genç, 2017).

Bitcoin'in piyasalarda gelişen konumu araştırmacıları bu konuya dair incelemelere sevk etmiştir. Araştırmalarda Bitcoin'in tanımlanması ve kullanımına dair değerlendirmeler yapılırken (Gültekin, 2017; Devravut, 2018), bir kısım araştırmada Bitcoin'in değeri ve bilinirliği arasındaki ilişki incelenmiştir (Dulupçu vd. 2017). Aynı zamanda araştırmalarda Bitcoin'in gelişimine karşı kullanımı noktasında hukuki zeminin yeterliliği ve hukuki zeminin inşaası için gereksinimler değerlendirilmiştir (Lo ve Wang, 2014; Ly, 2014; Yüksel, 2015). Bununla birlikte bir kısım araştırmada iktisat biliminde Bitcoin'in ne olarak kabul edilebileceği, nasıl vergilendirileceği ve muhasebeleştirileceğine ilişkin tespitler yapılmıştır (Ateş, 2016; Doğan ve diğ. 2018). Benzer şekilde Churilov (2015), çalışmasında Bitcoin'i bir ödeme aracı olarak kabul etmenin avantajları ve dezavantajlarından bahsederken, uluslararası yasal kuruluşların nezdindeki geçerliliğine ve vergilendirmesine değinmiştir. Tomas ve Svogor'a (2015) göre Bitcoin'e dair alanyazın; Bitcoin'in genel işleyişini konu edinen giriş çalışmaları, Bitcoin'in bazı yönlerini detaylı araştıran ve sonuçlar ortaya koyan çözümleyici çalışmalar, anonimlik özelliğini konu edinen çalışmalar, Bitcoin'in ekonomideki uygulamalarını ve piyasa etkisini konu edinen çalışmalar, Bitcoin mekanizmasının bir veya daha fazla yönünü eleştiren ve gelişim önerisi ortaya koyan çalışmalar, madencilik süreci ile ilgili çalışmalar ve Bitcoin'in zayıf yönlerini ve eksikliklerini ortaya koyan çalışmalardan

meydana gelmektedir. Tüm bunlarla birlikte, Bitcoin'e ilişkin hazırlanan araştırmalar değerlendirildiğinde çalışmaların büyük bölümünün tanımlayıcı veya kavramsal çalışma niteliğinde olduğu, ampirik çalışmaların ise sınırlı kaldığı görülmektedir.

Turizm sektörü özelinde değerlendirildiğinde, Bitcoin para biriminin kullanımı ve bilinirliği konusunda hazırlanan araştırmalar sınırlı kaldığı görülmektedir (Gültekin, 2017). Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, turizm eğitimi alan Y kuşağı bireylerin Bitcoin para türüne ilişkin bilgisinin ve bu para türünü kullanım durumlarının sorgulanmasıdır. Bununla birlikte araştırmada Y kuşağı bireylerin kripto para kullanım amaçlarının gelecekte nasıl olacağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi de amaçlamaktadır. Y kuşağı, doğum tarihi 1980'lerin başlarından 1990'ların sonlarına kadar olan bireyler olarak kabul edilmektedir (Lukovitz, 2009). Bu bağlamda araştırmada elde edilen tespitler ekseninde sektörel yöneticilere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

ALANYAZIN

Kripto para birimleri, kendisiyle yapılan işlemlerin güvenliğini sağlama ve para basma sürecini kontrol altına almak üzere kriptolojinin alt dalı olan kriptografiyi (şifreleme bilimi) kullanan para birimleridir (Gültekin, 2017). Genel anlamda alternatif para birimlerinin, daha dar anlamda ise dijital para birimlerinin bir alt kümesi olarak görülen kripto para birimlerinin, teorik alt yapısı 1998 yılında Wei Dai tarafından açıklanırken, şu anda piyasada bulunan tüm kripto para birimlerinin alt yapısını oluşturan teknik sistem ise 2008 yılında Satoshi Nakamoto olarak bilinen bir kişi ya da grup tarafından açığa çıkarılmıştır (Gültekin, 2017). Kripto para birimleri Bitcoin, Litecoin, Namecoin, Anoncoin, Darkcoin, Counterparty, Nextcoin, Dogecoin, Peercoin, Bitshares Ripple ve Ethereum gibi türlerle anılmasına karşın, son yıllarda aralarında performansı ve değeriyle öne çıkan kripto para Bitcoin olmuştur (Ciaian, Rajcaniova ve Kancs, 2015).

Bitcoin 2008 yılında arkasında yatan teknoloji olan Blok Zinciri'nin temel işleyiş esaslarının anlatıldığı bir makaleyle ortaya çıkmıştır (Nakamoto, 2008). Bitcoin (sembolü: ฿, kısaltma: BTC) ihracı ve güvencesi bir kurum tarafından gerçekleştirilmeyen (resmi veya özel) bir para birimidir (Sönmez, 2014: 8). Elektronik bir ödeme aracı olarak kullanmakta ve kripto para veya sanal para olarakta adlandırılan Bitcoin (Güldalı, 2018), bugün kriptografik olarak anılan para türünün ilk örneği olarak kabul görmektedir (Dulupçu ve diğ. 2017). Bitcoin'de denkler/eşitler arası (peer to peer) işlem yapıldığından herhangi bir merkez bankası, resmi kuruluş ve benzeri merkezi bir yönetim tarafından kontrol edilmemekte (Nakamoto, 2008) ve bu para birimini arz etmekle görevli bir merkez bulunmamaktadır (Yüksel, 2015). Teknolojik gelişmelerin finansal sistem üzerinde değişiklik meydana getirmesiyle ilgili iyi bir örnek olan Bitcoin (Çağlar, 2007: 178), ilk zamanlarda büyük oranda sadece çevrimiçi oyun platformlarında kullanılmıştır. Bitcoin para birimiyle reel dünyada yapılan ilk alışveriş 22 Mayıs 2010 tarihinde verilen bir pizza siparişi olarak kayıtlara geçmiştir. 10.000 BTC karşılığında sipariş edilen pizza "tarihin en pahalı pizzası" olarak nitelendirilmektedir (Dulupçu ve diğ. 2017). İlk çıktığı yıllarda 0.003 Centle işlem gören Bitcoin kuru (Ly, 2014; Yüksel, 2015) en son 2017 yılının sonlarında 20.000 dolar seviyesine yükselip, akabinde aniden 8000 dolar seviyelerine gerilerken, bu gerilemenin sebebi manipülasyon olarak ifade edilmiştir (Devravut, 2018). Buna karşın, günümüz itibariyle kripto para borsalarının faaliyete girmesi, alışverişlerde kullanılması ve birçok satıcı tarafından ödeme birimi olarak kabul edilmeye başlanması Bitcoin'in popülerliğini arttırmıştır (Dulupçu ve diğ. 2017). Ateş (2016: 353) Bitcoin'in giderek yaygınlaşmasının nedenlerini şöyle açıklamaktadır: Gördüğü para fonksiyonu, dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir insana kolayca ödeme yapmayı sağlayan bir ağ üzerinden çalışması, diğer ödeme yöntemlerinde olduğu gibi satıcı için beklenmedik maliyet veya ücretlere yol açmaması, sistemin sahip olduğu şifreleme mekanizması sayesinde tüm işlemlerin gizliliğini sağlanması, para arzının yaratılması sürecinin herkesin gözü önünde ve açık kurallarla gerçekleşmesi Bitcoin'in piyasalarda yaygınlaşma ve benimsenme düzeyini arttırmaktadır. Benimsenme oranı artışıyla beraber Bitcoin kripto para borsaları günden güne artmaktadır. Paribu.com, BTCTurk.com, Binaance.com, Koineks.com, Koinim.com gibi kripto para borsaları Türkiye'de işlem görmektedir (coines.com; ovis.com.tr)

Hesap birimi olma, vadeli işlemlerde ödeme aracı olma ve servet biriktirme aracı olma temel fonksiyonlarını yerine getiren Bitcoin'in, bir takım özellikleri vardır (Gültekin, 2017). Devravut (2018: 131) Bitcoin'in temel özelliklerini şöyle izah etmektedir: Bitcoin 21 milyon adet sınırlı sayıda varsayımsal olarak 2033 yılına kadar üretilecek, kırılması imkansız, sanal para değil, şifreli yani kripto özellikte dijital para olarak işlev görmekte, hiçbir merkez bankası, banka gibi kuruma bağlılığı olmayan, herkesin madencisi olabileceği, blokchain'de blok başına verilen sayısı her 4 yılda bir yarıya düşen özelliklere sahiptir. Sahip olduğu özelliklerle birlikte Bitcoin'in kolay ödeme aracı olması, korunaklılık, kullanışlılığı ve maliyetsiz oluşu, yatırım aracı oluşu, gizlilik taşıması, yükselen fiyat trendi, yatırımı ve kullanımının bireylere yüksek kazançlar sağlaması gibi işlevleri dünyada birçok insanın dikkatini çekmiştir (Devravut, 2018; Doğan ve diğ. 2018). Buna karşın Bitcoin'in, elektronik cüzdan olma riski, fi-

yatlarındaki dalgalanma, izlenemez-takip edilemez oluşu, siber saldırılar ve bilgisayar korsanlığı (sanal banka soygunu) ve ekonomik konjonktüre etkisi gibi olumsuz özellikleri bireylerin bu kripto paraya bakış açılarını etkilemiştir (Doğan ve diğ. 2018).

Bitcoin'in yaygınlaşması ve üretme işinin gelişimi, bu girişimler için büyük ölçekli yatırımlar yapan kişi ve kurum sayılarında gözlemlenen artış, devletlerin de bu yapıyı düzenlemek için bir takım girişimlerde bulunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk bazı ülkelerde bu para birimini tanımak, anlamak ve bu konuda yasal düzenlemeler yapmak şeklinde kendini gösterirken; bazı ülkeler Bitcoin'i tamamen reddederek sorunu çözme yoluna gitmiştir (Ateş, 2016). Bu bağlamda araştırmacılar Bitcoin'in tanıtımı, gelişim süreci, avantaj ve dezavantajları yasallaştırılması ve vergilendirilmesini konu alan çalışmalar hazırlamıştır. Nakamoto (2008) Bitcoin'i tanıtım üzerine kurguladığı çalışmasında, Bitcoin'i tamamen eşten-eşe/eşitler arası çalışan bir elektronik para sisteminde herhangi bir finansal kurum olmadan bir taraftan diğerine çevrimiçi ödemeyle gönderilmesini mümkün kılan bir kripto para olarak değerlendirmektedir. Dulupçu ve diğ. (2017) Bitcoin'in bilinirliği ve değeri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada, fiyatıyla popülerliği arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bitcoin'in bilinirliği arttıkça fiyatının da arttığını saptamıştır. Bitcoin'i turizm sektöründe alternatif bir ödeme aracı olarak değerlendiren Gültekin (2017) çalışmasında kripto para birimlerinin tarihçesi, temel işleyiş mekanizması, güvenlik ve anonimlik boyutu, Bitcoin ve benzeri kripto para birimlerinin günümüzde turizm endüstrisinde ne ölçüde kullanıldığı hakkında bilgiler vermektedir. Buna karşın araştırmalarda Bitcoin'in yasallaştırma ve vergilendirme noktasında sıkıntılar olduğuna dikkat çekilmektedir (Ly, 2014; Yüksel, 2015). Bu noktada vergi kaçakçılığı, dolandırıcılık, para aklama gibi suçların teknoloji kullanılarak işlenmesine ortam hazırlaması gibi risklerini azaltmak için kanun koyucunun düzenlemelerinin gerekliliği araştırmalarda değinilen başat konu olmuştur (Lo ve Wang, 2014). Ateş (2016) kriptografi, kripto para birimleri ve bu para birimlerinin muhasebe kayıtlarında ne şekilde yer alması gerektiği incelerken, Doğan ve diğ. (2018) hazırladığı araştırmada Bitcoin'in işlemlerinin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine yönelik varsayımları değerlendirmiştir.

Özetle, Bitcoin'in günden güne gelişimi, bilinirliği ve tercih edilme oranı arttığı düşünüldüğünde, büyük bir ekonomik araca dönüşmesi öngörülen Bitcoin'e ülkelerin hep yabancı kalması düşünülemez. Gelecekte ülkelerin uluslararası gelişmelere uyum sağlamak adına Bitcoin'in taşıdığı riskleri azaltıcı genel ve kapsayıcı nitelikte önlemler alma odaklı girişimlerini yaygınlaştırması ve kripto parayla ticaret ve yatırım işlemleri için yasal altyapı oluşturmasının önemli bir gereksinim haline geleceği aşikardır. Bilhassa turizm gibi teknolojik gelişmelerin büyük ölçekli etkilere yol açtığı sektörlerde yakın gelecekte Bitcoin'in bir ödeme aracı olarak kullanımını kaçınılmaz hale gelebilecektir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Y kuşağının Bitcoin para türüne ilişkin bilgisinin ve bu para türünü kullanım durumlarının sorgulanmasıdır. Aynı zamanda araştırmada Y kuşağının kripto para kullanım amaçlarının gelecekte nasıl olacağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi de amaçlamaktadır. Y kuşağı, doğum tarihi 1980'lerin başlarından 1990'ların sonlarına kadar olan bireyler olarak kabul edilmektedir (Lukovitz, 2009). Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin bir nihayeti olan Bitcoin'in gelecekte hayatın içerisinde daha fazla yer edineceği savı ve günümüz gençlerinin teknolojiyle entegre yaşamları dikkate alındığında, çalışma turizm alanında aktif genç bireylerin gelecekteki kripto para kullanım durumlarına dair saptamaların yapılması açısından önem arz edecektir. Bununla birlikte alanyazında turizm ve Bitcoin ilişkisi ekseninde hazırlanan çalışmaların sınırlı olmasından ötürü mevcut araştırmanın alanyazına katkı sunacağı aşikârdır.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada, Y kuşağının Bitcoin kripto para türüne ilişkin bilgileri ve kullanım durumlarının değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrencilerden, anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 169 öğrenciden derlenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde bazı anketler yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplam da 163 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın ölçüm aracında yer alan yer alan sorular geliştirilirken Humans.net tarafından ABD'de Freelance çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmadan kripto para kullanımı, kripto para hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorularından yararlanılarak, çalışmanın ölçüm aracı geliştirilmiştir. Ölçüm aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölüm Bitcoin kripto para türüne ilişkin bilgileri ve kullanım durumlarını ölçmeye yönelik maddelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan ölçüm aracı, 2018 Nisan ve Mayıs ayları içerisinde Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler istatiksel analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada demografik değişkenlerin tespiti, katılımcıların Bitcoin bilgisi ve kullanım durumlarının belirlenmesi amacıyla tanımlayıcı analiz yöntemleri kullanılarak frekans, yüzde ve ortalamalar hesaplanmıştır

ANALİZ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 19 ve 30 arasında değişim gösterdiği, ancak yoğunluğun (%93,9) 20-30 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, erkek katılımcıların oranı bayanlara göre nispeten daha yüksektir. Araştırmaya katılan bireylerin önemli bir kısmı Eskişehir' ve İstanbul'da yaşarken, Yurtdışı uyruklu katılımcıların oranı % 6,7'dir. Yurtdışı kökenli katılımcılar, Rusya, Kazakistan, Arnavutluk, Kırgızistan ve İran ülkelerindendir (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yaş	Sıklık	Yüzde
20 ve altında yaş	1	0,6
20-29 yaş	153	93,9
30 yaş ve üstü üstünde yaş	9	5,5
Cinsiyet		
Bayan	65	39,9
Bay	98	61,1
Şehir		
Eskişehir	62	38,0
İstanbul	16	9,8
Yurtdışı	11	6,7
Bursa	8	4,9
İzmir	8	4,9
Adana	5	3,1
Mersin	3	1,8
Rize	3	1,8
Samsun	3	1,8
Tablo 1'in devamı…		
Kayseri	2	1,2
Kocaeli	2	1,2
Hatay	2	1,2
Tunceli	2	1,2
Çanakkale	2	1,2
Aydın	2	1,2
Ankara	2	1,2
Trabzon	2	1,2
Diğer	28	17,1
Toplam	163	100

Katılımcıların 1000 dolara sahip olmaları halinde bu parayı değerlendirecekleri alanlara ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların % 39,7'sinin riske girme konusunda gönüllü olmadıkları ve paralarını bankada garantide tutmak istedikleri görülmektedir. Bir diğer dikkat çekici bulgu katılımcıların genç bireyler olmasına karşın bu parayı eğlence, lüks ihtiyaçlara yönelik kullanma eğilimlerinin nispeten düşük olmasıdır (%15,5). Bireylerin risk alma noktasında parasını Borsada değerlendirmek ve Bitcoin alarak kullanmak konusunda eğilimli olma oranı %18,8'dir. Şöyle ki, katılımcıların büyük çoğunluğunun elde edecekleri bir geliri öncelikli olarak riskli alanlarda kullanmama ve mevcut borçlarını kapatma noktasında kullanacakları söylenebilir (% 54,7).

Tablo 2. Katılımcıların 1000 Doları Olsa Değerlendirecekleri Alanlar

Bin Dolarınız Olsaydı Ne Yapardınız?	Sıklık	Yüzde
Bankaya yatırırım	65	39,7
Borçlarımı kapatırım	24	14,8
Eğlencede harcarım	20	12,3
Borsada değerlendiririm	16	9,8
Bunlardan farklı alanlarda değerlendiririm	14	8,6
Bitcoin alırım	14	8,6
Telefon alırım	5	3,1
Bağış yaparım	4	2,5
Şirket kurarım	1	0,6
Toplam	163	100

Katılımcıların Bitcoin'i bilme durumları incelendiğinde büyük çoğunluğu (%72,4) bitcoin'den haberdar olmasına karşın, katılımcıların küçümsenemeyecek bir kısmının (% 27,6) Bitcoin hakkından bilgisi olmadığı görülmektedir (Bkz: Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Bitcoin'i Bilme Durumları

Bitcoin'i Biliyor Musunuz?	Sıklık	Yüzde
Biliyorum	118	72,4
Bilmiyorum	45	27,6
Toplam	163	100

Bitcoin kripto para türünü bilen katılımcıların Bitcoin'i ne kadar süredir biliyorsunuz sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde, %37'sinin 1 yıl veya daha az süredir Bitcoin hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulguya göre katılımcıların %7'si 4 yıldan daha uzun süredir Bitcoin hakkında bilgi sahibidir.

Tablo 4. Katılımcıların Bitcoin'i Bildiği Süre

Bitcoin'i Ne Kadar Süredir Biliyorsunuz?	Sıklık	Yüzde
1 yıldan daha az bir süredir	22	13,5
1 yıldır	39	23,9
2 yıldır	32	19,6
3 yıldır	14	8,6
4 yıldır	5	3,1
5 yıldır	6	3,7
Duymadım	45	27,6
Toplam	163	100

Katılımcıların Bitcoin alım satım işlemleri gerçekleştirme durumlarına ilişkin cevapları incelendiğinde, tamamına yakınının Bitcoin alım ve satım işlemi gerçekleştirmediği, ancak küçük bir kısmının (% 5) Bitcoin alım ve satım işlemi yaptığı görülmektedir. Nitekim Tablo 2 yer alan ve katılımcıların elde edecekleri ekstra 1000 doları kullanacakları alanlar incelendiğinde, bu parayı katılımcıların % 8,6'sının Bitcoin alarak kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların para kullanma konusundaki önceliklerinin Bitcoin alıp satmaktan öte zorunlu ihtiyaçlarını karşılama odaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Bitcoin Alım Satımı Gerçekleştirme Durumları

Bitcoin Alım Satım İşlemi Gerçekleştirdiniz Mi?	Sıklık	Yüzde
Gerçekleştirdim	8	4,9
Gerçekleştirmedim	155	95,1
Toplam	163	100

Katılımcıların bildiği elektronik paralara ilişkin bulgular incelendiğinde, Bitcoin'i bilen bireylerin bir kısmının farklı elektronik ve kripto para birimlerine ilişkinde bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Nitekim katılımcıların % 50'si Bitcoin'i bilirken, katılımcıların % 23'ü Bitcoin ile beraber Etherium, Litecoin, Ripple gibi elektronik para birimlerine ilişkin bilgili oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Bildiği Elektronik ve Kripto Paralar

Bildiğiniz Elektronik ve Kripto Paralar?	**Sıklık**	**Yüzde**
Bitcoin	82	50,3
Bitcoin ve Etherium	8	4,9
Bitcoin ve Litecoin	4	2,5
Bitcoin ve Ripple	3	1,8
Bitcoin ve XPR	1	0,6
Bitcoin ve Altcoin	1	0,6
Bitcoin, Etherium ve Ripple	4	2,5
Bitcoin, Etherium ve Litecoin	3	1,8
Bitcoin, Etherium ve XPR	2	1,2
Bitcoin, Etherium ve Lota	2	1,2
Bitcoin, Litecoin ve İOTA	1	0,6
Bitcoin, Etherium ve Dogecoin	1	0,6
Bitcoin, Etherium, Litecoin ve Bitconnect1	1	0,6
Bitcoin, Bicoin, Etherium ve MIOTO	1	0,6
Bitcoin, Tron, Ravencoin ve Ada	1	0,6
Bitcoin, Etherium, Litecoin ve Dogecoin	1	0,6
Bitcoin, Etherium, Dash ve Neo	1	0,6
Bitcoin, Tex, Neo ve Lota	1	0,6
Bilmiyorum	45	27,6
Toplam	**163**	**100**

Katılımcıların Bitcoin satış yerlerine ilişkin bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, % 91'i satış noktaları konusundan bilgiye sahip değildir. Bununla birlikte, katılımcıların % 9'u Bitcoin'in online satış alanlarına ilişkin bilgi sahibidir. Nitekim katılımcıların Bitcoin alım ve satım işlemleri gerçekleştirme durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 5'i Bitcoin alım ve satım işlemi gerçekleştirmiştir. Bu işlemleri gerçekleştirenlerin Bitcoin satış yerlerine ilişkin bilgi sahibi olması yanı sıra alım ve satım işlemi gerçekleştirmemesine karşın katılımcıların % 4'lük kısmı Bitcoin satış yerleri hakkında bilgiye sahiptir.

Tablo 7. Katılımcıların Bitcoin Satış Yerleri Hakkındaki Bilgisi

Türkiye'de Bitcoin Satış Yerleri Nerelerdir?	Sıklık	Yüzde
BTCTURK	5	3,1
Binaance.com	4	2,5
Bitcoin mining	2	1,2
İq option	2	1,2
Bitcoin.net	1	0,6
Bitcoincash.com	1	0,6
Bilmiyorum	148	90,8
Toplam	163	100

Bitcoin gibi kripto paraların gelecekte kullanılacakları alanlara ilişkin katılımcıların verdikleri cevap ortalamaları incelendiğinde ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların kripto paraların gelecekte kullanılacağını düşündüğü alanlara ilişkin ortalamalardan en yükseği ürün ve hizmet satın alma (3,67) işlemleri olurken; en düşüğü ölçüm aracında yer alan alanlar dışında kalan diğer (2,78) işlemlerdir.

Tablo 8. Gelecek 10 Yıl İçerisinde Kripto Paraların Kullanım Amaçlarına İlişkin Katılımcıların Görüş Ortalamaları

Kullanım Amaçları	N	Mean	Std. Deviation
Yatırım	163	3,63	,962
Ticaret	163	3,66	1,033
Tasarruf	163	3,03	1,009
Satın alma	163	3,67	,968
Fatura ödeme	163	3,12	1,104
Değer saklama	163	3,52	,905
Mal ve hizmet satış	163	3,57	,981
Yurt içi fon transferi	163	3,45	,983
Yurt dışı fon transferi	163	3,56	,963
Bağış	163	3,10	1,158
Online oyun	163	3,58	1,241
Diğer	163	2,78	1,242

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelere paralel olarak teknolojiyle entegre uygulamalar günden güne yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda teknolojiyle entegre uygulamalardan biri olan kripto paranın bilinirliği ve pratikte kullanımı artış göstermektedir. Kripto para türlerinin en yaygın bilinen türü olan Bitcoin'in, uluslararası pazarda kullanım alanları genişlerken, uluslararası ekonomide başat role sahip ülkeler tarafından kabulünün artması gelecekte Bitcoin kullanımının artış göstereceğine dair ipuçları sunmaktadır. Araştırmalarda desteklenen bu görüşle beraber (Ciaian ve diğ. 2015; Ateş, 2016; Dulupçu ve diğ. 2017), Bitcoin'in yasal zemini, kripto paralara duyulan güven ve bilinirliği noktasında sorunların olduğuna da dikkat çekilmektedir (Lo ve Wang, 2014; Ly, 2014; Yüksel, 2015). Bu noktada geleceğin potansiyel iş gücü, yatırım ve tüketim öğesi olacak ve teknolojiyle entegre yaşama sahip gençlerin Bitcoin'e ve kullanım alanlarına dair bilgileri önem arz etmektedir. Buradan hareketle hazırlanan araştırmanın amacı, Y kuşağı bireylerin Bitcoin para türüne ilişkin bilgisinin ve bu para türünü kullanım durumlarının sorgulanmasıdır. Aynı zamanda araştırmada Y kuşağı bireylerin kripto para kullanım amaçlarının gelecekte nasıl olacağına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi de amaçlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların Bitcoin'i ve diğer kripto para birimlerini bildiklerini ancak tasarruflarını Bitcoin'de değerlendirme eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların düşük miktarlarla bile risk alarak Bitcoin'e yatırım yapma konusunda gönüllü olmadıkları, tasarruflarını daha çok güvenli bir kanal olarak gördükleri bankalarda garanti altında tutmaya daha cazip baktıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Nitekim bu sonuç araştırmada elde edilen katılımcıların çok küçük bir kısmının Bitcoin alım satım işlemi gerçekleştirdiğini ortaya koyan sonuç tarafından desteklenmektedir. Benzer şekilde araştırmada katılımcıların parayı eğlence, lüks ihtiyaçlara yönelik kullanma ve Borsa'da paralarını değerlendirme eğilimlerinin nispeten düşük olduğu saptanmıştır. Bu noktada katılımcıların para kullanma konusundaki önceliklerinin yatırım yapma veya Bitcoin alıp satmaktan öte zorunlu ihtiyaçlarını karşılama odaklı olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelirlerini zorunlu ihtiyaçlarını karşılamada,

akabinde eğlence ve lüks ihtiyaçlarda kullanmada, en nihayetinde Bitcoin'in gibi yatırım araçlarında kullanabileceği ifade edilebilir. Katılımcıların Bitcoin'i bilme durumları dikkate alındığında, katılımcıların tasarruf miktar ve imkânlarının gelişmesinin Bitcoin'e olan yatırım talebini de canlandırabileceği de aşikârdır. Nitekim araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, katılımcılar gelecek on yıl içerisinde Bitcoin'in bir yatırım aracı olarak kullanılacağı düşüncesine sahiptir. Araştırmada dikkat çeken bir sonuç Bitcoin'i bilmeyen ve bilmediklerini belirtip hiç duymadığını da ifade eden katılımcıların oranının yüksekliğidir. Yüksel (2015) Bitcoin'in Dünya'da ve Türkiye'de henüz birçok kişi tarafından bilinmediğini savunurken bu durumu şöyle izah etmektedir: Bir kripto para türü olarak Bitcoin tüketiciler arasında geleneksel para gibi dolaşım kabiliyetine sahip olmadığından, ayrıca Bitcoin teknolojisinin kendi içinde hala olgunlaşma döneminde olmasından ötürü yeterince bilinmemektedir. Aynı zamanda bu durum Y kuşağının eğitim ve geçim kaynaklı harcamalar odağında yaşamlarını ikame ederken yatırım ve finansman gibi unsurlarla yeterince ilgilenmemesiyle açıklanabilir.

Teknolojinin önü alınamaz gelişiminin gelecekte de devam edeceği göz önüne alındığında, kripto paraların yeni devletler tarafından birçok sektörde kullanılmasının kaçınılmaz hale geleceği aşikardır. Bu bağlamda turizm gibi teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenen sektörlerde gelecekte kripto para kullanımının artış göstermesi olağan bir sonuç olacaktır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde turizm sektöründe ilk kez Bitcoin kabul eden Karaburun Apart Houses bu işlemi adormo.com alan adında bulunan portal üzerinden gerçekleştirmektedir. Kripto paraların hız ve maliyet tasarrufu açısından turizm sektörüne sağlayacağı katkılar düşünüldüğünde gelecekte paket tur, oda satışı, koltuk satışı gibi işlemlerin kripto parayla yapılması ve sektörel ölçekte Bitcoin'i ödeme aracı olarak kabul edilmesi işletmeler için bir fırsat unsuru haline gelebilecektir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin kripto paranın avantajlarından maksimum düzeyde faydalanacak stratejiler geliştirmesi elzemdir. İşletmelerin Bitcoin odaklı geliştireceği stratejiler bağlamında iş gücü tercihlerinde bu para birimini bilen, kullanan ve işletmeye artı değer katacak bireyleri tercihi önemli olacaktır. Benzer şekilde turizm eğitim faaliyetlerinde özellikle turizmin geleceği, teknoloji ve turizm konulu derslerde öğrencilere kripto para türleri ve gelecekte kullanım öngörülerine dair somut bilgilerin sunulması gerek öğrencilere gerekse sektörel paydaşlara sağlayacağı katkı bağlamında önemlidir.

Araştırmada Bitcoin'in turizm eğitimi alan Y kuşağı bireyler tarafından bilinirliği sorgulanmıştır. Bununla birlikte gelecekte hazırlanacak araştırmalarda turizmin paydaşları olan farklı gruplar tarafından Bitcoin'in bilinirliğinin sorgulanması veyahut sektörel ölçekte Bitcoin'in kullanımına dair somut göstergelerin değerlendirilmesi, turizm sektöründe Bitcoin para biriminin kullanımına dair çerçeve çizilmesi adına önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

Aslantaş Ateş, B. (2016). Kripto para birimleri, Bitcoin ve muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 7 (1): 349-366.

Çağlar, Ü. (2007). Elektronik para: Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ve yeni ödeme sistemleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 17: 177-186.

Churilov, A. (2015). *Practical Aspects of Bitcoin Usage in Business.* Available at https://papers.ssrn.com/sol/papers.cfm?abstract_id: 2685646 (12.08.2019).

Ciaian, P.; Rajcaniova, M. and Kancs, D. (2015). The economics of Bitcoin price formation. *Applied Economics*. 48 (19): 1799-1815

Devravut, Ö. (2018). Bitcoin, blockchain ve manipülasyon: Borsa analizi ve geleceğe dair varsayımlar. *First International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*-2018 (PEFA'18). pp: 129-145. April 26-28, 2018, Nazilli, Aydin, Turkey.

Doğan, Z.; Buyrukoğlu, S. ve Kutbay, H. (2018). Türkiye'de Bitcoin işlemlerinin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine ilişkin öneriler. *Vergi Sorunları Dergisi.* 361: 23-33.

Dulupçu, M.A.; Yiyit, M. ve Genç, A.G. (2017). Dijital ekonominin yükselen yüzü: Bitcoin'in değeri ile bilinirliği arasındaki ilişkinin analizi. S*üleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22 (15): 2241-2258.

Dülger, M.V. (2018). Dijital Çağda Dijital Ödeme Aracı: Bitcoin ve Dijital Para. *Hukuk ve Daha Fazlası.* ss: 4-9. https://www.researchgate.net/publication/322790025_Dijital_Cagda_Dijital_Odeme_Araci_Bitcoin_ve_Dijital_Para, Erişim Tarihi: 12.08.2019

Güldalı, M.A. (2017). Bitcoin'in Vergilendirilmesi ve Avrupa Birliği Yaklaşımı, *Vergi Sorunları Dergisi.* 351: 34-43

Gültekin, Y. (2017). Turizm endüstrisinde alternatif bir ödeme aracı olarak kripto para birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi.* 1 (2): 96-113.

https://www.coines.com/ Erişim Tarihi: 08.07.2019

https://humans.net/ Erişim Tarihi: 08.03.2018

https://kriptoparahaber.com/anket-freelance-calisanlarin-yuzde-38i-duzenli-olarak-kripto-para-kullaniyor.html Erişim Tarihi: 04.07.2019

https://turizmdays.com/tr/makale/turizmde-bitcoinkripto-para-olabilir-mi-26.html Erişim Tarihi: 04.07.2019

https://www.ovis.com.tr/?ref=82080813458128 Erişim Tarihi: 11.06.2019

Lo, S. and Wang, J. C. (2014) Bitcoin as Money?. Current Policy Perspectives. *Federal Reserve Bank of Boston*. No.14-4. September 4

Lukovitz, K. (2009). Figuring out Gen Y's eclectic eating preferences. Marketing Daily. http://www.mediapost.com/ publications/?fa=Articles.showArticle&artaid=98919. Erişim Tarihi: 15.06.2019

Ly, M.K. M. (2014). Coining Bitcoin's legal-bits: Examining the regulatory framework for Bitcoin and virtual currencies, *Harvard Journal of Law and Technology*. 27 (2): 587-608.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: *A peer-to-peer electronic cash system*. http://bitcoin.org/ bitcoin.pdf adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 01.07.2019

Sönmez, A. (2014). Sanal para Bitcoin. *The Turkish Online Journal of Design,* Art and Communication-TOJDAC. 4 (3): 1-14.

Tomaš, B. and Švogor, I. (2015). The Bitcoin Phenomenon Analysis. *28th Bled Proceedings eConference*. Slovenia. https://aisel.aisnet.org/bled2015/7

Yüksel, A.E.B. (2015). Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. 73 (2): 173-220.

Yurt Dışına Çıkma Niyeti Olan Türk Turistlerin Algıladıkları Risklerin Seyahat Motivasyonlarına Olan Etkisinin Belirlenmesi

M. Oğuzhan İLBAN
Prof.Dr., Balıkesir Üniversitesi,
ilban@balikesir.edu.tr

Ezgi TÜRKMEN
Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi
ezgiturkmen@comu.edu.tr

ÖZET

Turistler tarafından algılanan riskler turizm araştırmacıları, pazarlamacıları ve paydaşları tarafından ilgi duyulan konuların başında gelmektedir. Çünkü tüketicilerin risk algısı hangi mal veya hizmeti satın alacağı, kimden, nasıl, ne zaman ve nereden satın alıp almayacağına dair kararları etkilemektedir. Tatil yeri seçim sürecinde hizmetin özellikleri ve kalitesinden daha önemlisi bireylerin algıladığı tehlikeler ihtimalidir. Turistler doğal afet, politik istikrarsızlıklar, terör olayları, güvenlik ve sağlık sorunları gibi risk türlerinden genellikle olumsuz olarak etkilenmektedirler.

Bu araştırmada öncelikle, Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca turistler için yurt dışına yönelik seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurların neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra da yurtdışına yönelik algılanan risklerin yurtdışına yönelik seyahat motivasyonları üzerindeki etkiler de incelenmiştir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin uygulama yerleri olarak İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren seyahat acentaları seçilmiştir. Seyahat acentası müşterisi olan ve yurt dışına çıkma niyeti bulunan Türk turistlere çalışmanın anket formu uygulanmıştır. Toplamda 800 adet anketten elde edilen veriler analizler için kullanılmıştır. Türk turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS21 istatistik paket programı ve AMOS 22.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir. Çalışmada turistlerin algıladıkları risk türleri finansal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk olarak belirlenmiştir. Seyahat motivasyonunu etkileyen en önemli çekici unsur doğal ve tarihi çevre olurken, itici unsur olarak yeni deneyim boyutu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Risk, Seyahat Motivasyon Unsurları, Türk Turistler.*

GİRİŞ

Tüketici davranışlarını ve eğilimlerini doğru analiz etmek turizm faaliyetleri içinde büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya üründen yüksek fayda beklerken, en az zarar görme eğilimindedirler. Ancak gerçek risklerden ziyade algıladıkları risklere göre kararlar almaktadırlar. Algılanan risk kavramı, 1960'lı yıllardan beri çalışılmasına rağmen, özellikle son yıllarda dünya genelinde yaşanan seyahat riskleri nedeniyle daha da önem kazanmıştır. Algılanan risk boyutları farklı şekillerde ele alınsa da genel olarak altı boyut altında toplanmıştır. Bunlar finansal risk, performans riski, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risktir.

Bu çalışma, turistlerin algılanan risk türlerinin, destinasyon seçimlerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Türk turistlerin yurtdışına yönelik algıladıkları risk türleri belirlenecek, daha sonra bu değişkenin seyahat motivasyonlarına etkisinin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Türkçe literatürde yurt dışına çıkan Türk turistlerin algıladıkları risklerle ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca algılanan risk türlerinin seyahat motivasyonları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, geliştirilecek plan ve stratejiler açısından tün turizm paydaşlarını ilgilendirmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından tüketici davranışının alanı olarak belirtilmiştir. Bauer'e göre algılanan risk, müşterilerin bir marka, mağaza ve satın alma yolu için tercih yapmaları gereken durumlarda kişisel olarak ayırt edilen risktir. Başka bir deyişle, algılanan risk, bir kararın sonucunun belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Risk algısı, kişinin bir ürün ya da hizmetten elde etmeyi varsaydığı faydaya rağmen, karşılaştığı muhtemel zararlar arasındaki değer anlamına gelen bir kavramdır (Keegan, 1995, 84). Assael (1995) risk algısını satın alma isteği ile satın alımdan kaynaklanan belirsiz kayıp arasındaki ikilem olarak belirtirken, Gartner (1989) ise seçim sonucunda beklenen zarar olarak açıklamıştır.

Turizm literatüründe algılanan risk boyutları farklı şekillerde yer almaktadır. Hizmet sektöründe yaygın şekilde kullanılan boyutlar finansal risk (hatalı hizmet nedeniyle maddi kayıp), performans riski (fonksiyonel risk) (tüketici beklentilerini karşılamayan hizmet özellikleri), fiziksel risk (sağlık kaybına neden olması), sosyal risk (toplumsal statü kaybı), psikolojik risk (şahsi imaj kaybı), memnuniyet riski ve zaman riski şeklinde belirlenmiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992, 18).

Reisinger ve Mavondo (2005) çalışmalarında seyahat riski olarak on üç risk algısı (finansal, donanım/işlevsel, fiziksel, sosyal, psikolojik, zaman, kültürel, sağlık, politik, memnuniyet, biyolojik veya kimyasal saldırı, uçak kaçırma, bombalama) boyutu ortaya koymuşlardır. Roselius (1971) çalışmasında tüketicinin algıladığı riski; zaman kaybı, para kaybı, ego kaybı, tehlike kaybı olmak üzere dört boyutta ifade etmiştir. Fonksiyonel Risk; Ürün ya da hizmetten beklenen işlev elde edilmediğinde meydana gelen kayıp ve zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Keh ve Sun, 2008, 122), Finansal Risk; Ürünün beklentiyi karşılayamadığı durumlarda ortaya çıkan kayıpların, ürünün düzgün çalışmasını sağlamak için katlanılan maliyet ya da çalışmayanın yerine yeni bir ürün koyma maliyeti şeklinde ifade etmiştir, Zaman Riski; Tüketicinin ürün aramada, satın almada ve kullanım esnasında ulaşmak istediği performansa ulaşamaması sürecinde yaşadığı kayıp, zaman kaybı olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000, 197), Fiziksel Risk; Tüketicilerin satın aldıkları ürünü kullanması ve sonrasına kadar olan süreçte meydana gelebilecek, tüketicinin sağlığını veya hayatını tehdit eden durumlar olarak tanımlanmaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006, 84), Psikolojik Risk; Bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra kişinin benliğinde oluşturduğu yaralanma olarak ifade edilmektedir (İçli, 2002, 85), Sosyal Risk; Bir ürün veya hizmetin satın alındıktan sonra kişinin benliğinde oluşturduğu yaralanma olarak ifade edilmektedir (İçli, 2002, 85).

Her bir turistik yer farklı ürün ve hizmetlerin çeşitli kombinasyonlarını sunmaktadır ve turistler bu seçenekler arasından kişisel beklentilerini en çok karşılayacak destinasyonu tercih etmektedirler (Özdemir, 2007, 150). Birçok farklı sebep ve güdü, bireyleri seyahate çıkmaya yöneltmektedir. Rekabet avantajı yaratmak isteyen tüm paydaşlar, daha iyi hizmet vermek, daha çok turist sayısına ulaşmak ve turistlerin memnuniyetlerini arttırmak için destinasyon özellikleri iyi analiz etmelidirler.

Turistin tatili süresince güzergah şeklini, otel odasını, restoranını ya da gideceği destinasyondaki çekicilikleri önceden deneme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle somut bir ürün satın alan tüketicilere kıyasla çok daha fazla risk algılarlar. Hizmetlerin standartlaştırılamaması, hizmetle ilgili garantilerin yeterli olmaması, destinasyonla gerekli bilgiye ulaşılamaması, turistin destinasyona yönelik deneyiminin az olması ya da hiç olmaması, daha önce seyahat deneyimlerinin olumsuz olması destinasyonlara yönelik algıladıkları risk seviyesinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Pekyaman, 2008, 105).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- H_1: Yurtdışına yönelik algılanan risk boyutlarının, yurtdışına yönelik seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
    - H_{1a1}: Algılanan finansal riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
    - H_{1a2}:Algılanan finansal riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
    - H_{1a3}:Algılanan finansal riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
    - H_{1a4}:Algılanan finansal riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
    - H_{1a5}:Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
    - H_{1b1}: Algılanan fiziksel riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
    - H_{1b2}:Algılanan fiziksel riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H_{1b3}:Algılanan fiziksel riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
- H_{1b4}:Algılanan fiziksel riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
- H_{1b5}:Algılanan fiziksel riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
- H_{1c1}: Algılanan psikolojik riskin, doğal ve tarihi çevre unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1c2}:Algılanan psikolojik riskin, yeni deneyimler unsuru üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H_{1c3}:Algılanan psikolojik riskin, eğlence unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
- H_{1c4}:Algılanan psikolojik riskin, bilgi arayışı ve kaçış unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.
- H_{1c5}:Algılanan psikolojik riskin, kalite ve güvenlik unsuru üzerinde anlamlı etkisi bir vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacından dolayı, çalışmanın evreni İstanbul ve İzmir'de on sekiz yaşından büyük ve imkan buldukları takdirde yurtdışına tatil amaçlı çıkmak isteyen Türk turistler oluşturmaktadır. Bu seçimin sebebi şehirlerin sahip oldukları nüfus yoğunluklarıdır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seyahat acentası müşterisi olan ve yurt dışına çıkma niyeti bulunan Türk turistlere çalışmanın anket formu uygulanmıştır. Toplamda 800 adet anketten elde edilen veriler analizler için kullanılmıştır. Türk turistlere yurt dışına yönelik algıladıkları riskleri belirlemeye yönelik 31 ifadeden, algıladıkları risklerin seyahat motivasyonlarına etkisini belirleyebilmek için 22 ifaden oluşan anket formu yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS21 istatistik paket programı ve AMOS 22.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir durumları ve medeni durumları sorulmuştur. Ayrıca çalışmada katılımcılara, kiminle yurtdışına tatil amaçlı gitmek istedikleri, yurtdışında bulunma durumları, yurtdışına gidenlerin gitme sıklıkları, en son gittikleri ülkeler, yabancı dil bilgileri ve hangi amaçlar doğrultusunda yurtdışına çıktıkları hakkında sorular sorulmuştur. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve belirtilen durumlara ilişkin bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türk Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	391	48,9
Erkek	409	51,1
Toplam	**800**	**100,0**
Yaş		
18-25 yaş	106	13,3
26-35 yaş	302	37,8
36-45 yaş	329	41,1
46 yaş ve üzeri	63	7,9
Toplam	800	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	56	7,0
Lise	132	16,5
Önlisans	161	20,1
Lisans	372	46,5
Lisansüstü	79	9,9
Toplam	800	100,0
Gelir Durumu (Aylık)		
1600 TL ve altı	109	13,6
1601-2499 TL	371	46,4
2500-3499	194	24,3
3500-4449 TL	83	10,4
4500 ve üzeri TL	43	5,4
Toplam	**800**	**100,0**
Medeni Durum		
Evli	533	66,6
Bekar	267	33,4
Toplam	**800**	**100,0**

Kiminle tatil amaçlı yurtdışına gitmeyi tercih edersiniz		
Yalnız	66	8,3
Arkadaşlarımla	251	31,4
Ailemle	440	55,0
Sevgilimle (kız arkadaş veya erkek arkadaşla)	43	5,4
Toplam	**800**	**100,0**
Daha önce yurtdışında bulunma durumu		
Evet	336	42,0
Hayır	464	58,0
Toplam	**800**	**100,0**
Yurtdışına çıkma sıklığı		
Yılda bir kereden fazla	62	18,4
Yılda bir kere	54	16
İki yılda bir kere	94	28
3 Yılda bir kere	16	4,8
4 Yılda bir kere	110	32,8
Toplam	**336**	**100,0**
En son gidilen ülkeler dağılımı		
Ukrayna	59	17
Almanya	57	17
Rusya	52	15
Hollanda	46	14
İtalya	23	7
Danimarka	22	6
Yunanistan	19	6
Bosna Hersek	19	6
Fransa	13	4
Portekiz	6	2
Diğer * (ülkelerin ismi belirtilmemiştir)	20	6
Toplam	**336**	**100,0**

Tablo 1'e göre katılımcıların %51'i erkek ve yaklaşık %67'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık % 41'i 36-45 yaş ve % 38'i 26-35 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en kalabalık yaklaşık % 47 ile lisans mezunları olurken ön lisans mezunları % 20 ile ikinci sırayı almıştır. Gelir dağılımına bakıldığında, katılımcıların % 46'sı 1601-2499 TL arasında, % 24'ü 2500-3499 TL arası ve 13'ü 1600 TL ve altı gelir elde etmektedir.

Katılımcıların yaklaşık olarak % 55'i ailesiyle, % 31'i arkadaşlarıyla, % 8'i yalnız ve % 5'i kız/erkek arkadaşıyla yurtdışına gitmek isteyeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 42'si daha önce yurtdışında bulunduklarını ifade etmiştir. Yurtdışına gidenlerin gitme sıklıklarına bakıldığında, katılımcıların yaklaşık % 33'ü dört yılda bir, % 28'i iki yılda bir ve % 18'i yılda birden fazla kez yurtdışına çıkmaktadır. En son gidilen ülkelere bakıldığında ise en çok gidilen ülkelerden bazıları sırasıyla Ukrayna, Almanya, Rusya ve Hollanda olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de Türk turistlerin yabancı dil bilgisi seviyelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların yabancı dil seviyeleri ölçülmemiştir. Bu konuya ilişkin bulgular kişilerin ifade ettikleri seviyeler doğrultusunda ele alınmıştır. Kişilerin çeşitli seviyelerde yaklaşık % 87'si İngilizce, % 29'u Almanca, % 20'si Rusça, % 5'i İspanyolca, % 7'si Fransızca ve % 2'si İtalyanca bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Türk Turistlerin Yabancı Dil Bilgi Seviyeleri

Yabancı Diller	Başlangıç		Orta		İleri		Bilmeyen		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İngilizce	234	29,3	352	44	109	13,6	105	13,1	800	100
Almanca	201	25,1	34	4,3	-	-	565	70,6	800	100
Rusça	40	5	105	13,1	18	2,3	637	79,6	800	100
İspanyolca	5	0,6	34	4,3	-	-	761	95,1	800	100
Fransızca	19	2,4	34	4,3	-	-	747	93,4	800	100
İtalyanca	3	0,4	15	1,9	-	-	782	97,8	800	100

Not: Yabancı dil seviyesi dağılımı katılımcıların beyanları doğrultusunda tablolaştırılmıştır.

Yurtdışına çıkan Türk turistlerin, hangi amaçlarla yurtdışına çıktıklarını önem derecesine göre 1'den 4'e kadar sıralamaları istenmiştir. Tablo 3'te bu amaçlara ilişkin elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Yurt Dışına Çıkılma Amaçlarının Önem Dercesine Göre Sıralanması

Seyahat Amaçları	1.DÖ	2. DÖ	3. DÖ	4. DÖ	Toplam
Tatil	175	67	31	30	303
Eğlence	67	129	10	2	208
Sağlık	31	3	11	1	46
İş/Ticaret	-	1	67	63	131
Dini Nedenler	30	1	7	6	44
Alışveriş	31	4	86	94	215
Akraba/Arkadaş ziyareti	2	101	86	39	228
Toplam	336	306	298	235	

DÖ: dereceden önemli

Tablo 3'e göre birinci dereceden en önemli amacın 175 kişi "tatil", 67 kişi "eğlence" olduğunu ifade etmiştir. İkinci dereceden en önemli amacın 129 kişi "eğlence", 101 kişi "akraba/arkadaş ziyareti" ve 67 kişi "tatil" olduğunu ifade etmiştir. Üçüncü dereceden en önemli amacın 86 kişi "akraba/arkadaş ziyareti" ve "alışveriş" ve 67 kişi "iş/ticaret" olduğunu ifade etmiştir. Dördüncü dereceden en önemli amacın 94 kişi "alışveriş" ve 63 kişi "iş/ticaret" olduğunu ifade etmiştir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde ilk dörde giren yurtdışı seyahat amaçları sırasıyla "tatil", "akraba/arkadaş ziyareti", "alışveriş" ve "eğlence" olduğu ortaya çıkmaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Yurtdışına Yönelik Algılanan Risk İçin AFA Analizi

Tablo 4. Yurtdışına Yönelik Risk Algısı Ölçeğine İlişkin AFA Analizi

		Finansal Risk	**Fiziksel Risk**	**Psikolojik Risk**	**Ortak Varyans Değeri**
Risk29		,852			,786
Risk30		,828			,715
Risk31		,810			,677
Risk15		,769			,615
Risk27		,686			,503
Risk16		,681			,541
Risk28		,632			,481
Risk13			,866		,770
Risk12			,831		,707
Risk14			,830		,714
Risk8			,793		,737
Risk24				,881	,841
Risk25				,870	,847
Risk26				,864	,815
Risk23				,634	,489
Özdeğer		6,055	2,326	1,857	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi		40,264	15,506	12,380	
Toplam Açıklanan Varyans				68,249	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü			,874		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare		7422,578		
	df	***105***			
	Sig. (Anlamlılık)	**,000**			

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi
Yanıt kategorileri: *1: Kesinlikle katılmıyorum ……2……3……..4…… 5: Kesinlikle katılıyorum*

Tablo 4'te görüldüğü gibi ölçeği en yüksek düzeyde açıklayan (% 40,26) birinci boyutun özdeğeri 6,055'tir. Bu boyutu oluşturan maddelerin dördü finansal risk ve ikisi zaman riskinde yer alan maddelerdir. Ancak Türk turistler zamanı maliyet olarak algılamış olabilirler. Bu yüzden bu boyuta **finansal risk** adı verilmiştir. İkinci boyut ise ölçeği % 15,50 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 2,326'dır. Orijinal ölçekte fiziksel riski altında yer alan dört maddeden oluşmaktadır. Bu boyuta **fiziksel risk** denilmiştir. Son boyut ölçeği % 12,38 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 1,857'dir. Bu boyutta yer alan 3 madde psikolojik ve bir madde de sosyal risk maddesidir. Dolayısıyla bu boyuta da **psikolojik risk** adı verilmiştir.

Seyahat Motivasyonlarını Etkileyen Unsurlar İçin AFA Analizi

Tablo 5. Seyahat Motivasyonlarını Etkileyen Unsurlar İle İlgili AFA Analizi

	Doğal ve Tarihi Çevre	Yeni Deneyim	Eğlence	Bilgi Arayışı ve Kaçış	Kalite ve Güvenlik	Ortak Varyans Değeri
cek25	,844					,803
cek24	,804					,740
it22	,804					,721
cek26	,762					,689
cek23	,693					,518
it2		,852				,823
it1		,821				,747
it3		,815				,777
it5		,810				,754
it13			,871			,850
it15			,843			,792
it14			,838			,815
it16			,635			,487
it9				,866		,814
it8				,829		,771
it10				,747		,681
it12				,647		,598
cek28					,827	,715
cek31					,786	,667
cek32					,776	,678
cek27					,772	,606
Özdeğer	7,477	2,448	1,967	1,604	1,549	
Açıklanan Varyansın Yüzdesi	35,605	11,656	9,367	7,640	7,376	
Toplam Açıklanan Varyans					71,644	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü			,880			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare		10444,194			
	df	210				
	Sig. (Anlamlılık)	,000				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ……2……3……4…… 5:Kesinlikle Katılıyorum

Seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurları en yüksek düzeyde açıklayan (% 35,605) birinci boyutta beş madde yer almaktadır ve boyutun özdeğeri 7,477'dir. Dört madde çekici unsurlarda yer alan doğal ve tarihi çevre ile ilgilidir. Bu yüzden bu boyuta **doğal ve tarihi çevre** adı verilmiştir. İkinci boyut ise ölçeği % 11,65 düzeyinde açıklamakta ve özdeğeri 2,448'dir. Yeni deneyimleri kapsayan dört itici unsurdan oluşmaktadır. Bu boyuta **yeni deneyim** adı verilmiştir. Üçüncü boyut ise yine itici unsurlarda yer alan dört maddeden oluşmakta ve ölçeği % 9,36 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1,967'dir. Bu boyuttaki üç madde eğlence boyutunda yer aldığı için boyuta **eğlence** adı verilmiştir. Dördüncü boyut da itici faktörlerden ve dört maddeden oluşup ölçeği % 7,64 düzeyinde açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 1,604'tür. İki

madde bilgi arayışı ve diğer iki madde de kaçış faktörleri altında yer aldığı için bu boyuta **bilgi arayışı ve kaçış** adı verilmiştir. Son boyut ise çekici faktörlerden meydana gelmiş ve ölçeği en düşük düzeyde (% 7,37) açıklamıştır. Bu boyutun özdeğeri ise1,549'dur. İki madde güvenlikle ilgili ve diğer iki madde de ekonomik anlaşma faktörleri altında yer aldığı için bu boyuta **kalite ve güvenlik** adı verilmiştir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tablo 6. Algılanan Risk Boyutlarının Destinasyon Seçim Faktörleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Risk → Doğal ve Tarihi Çevre	β	t	p	R^2 (A-R^2)	F	p
Regresyon Katsayısı	3,820	42,814	,000	,112 (,108)	33,408	,000
Finansal Risk	,211	8,426	,001**			
Fiziksel Risk	-,064	-2,564	,011*			
Psikolojik Risk	-,141	-7,200	,000***			
Risk → Yeni Deneyimler	**β**	**t**	**p**	**R^2 (R^2)**	**F**	**p**
Regresyon Katsayısı	4,189	43,309	,000	,113 (,109)	33,743	,000
Finansal Risk	,106	3,903	,000***			
Fiziksel Risk	-,035	-1,274	,203			
Psikolojik Risk	-,198	-9,317	,000***			
Risk → Eğlence	**β**	**t**	**p**	**R^2 (A-R^2)**	**F**	**p**
Regresyon Katsayısı	3,377	36,801	,000	,118 (,115)	35,622	,000
Finansal Risk	,260	10,109	,000***			
Fiziksel Risk	-,029	-1,124	,261			
Psikolojik Risk	-,109	-5,384	,000***			
Risk → Bilgi Arama ve Kaçış	**β**	**t**	**p**	**R^2 (A-R^2)**	**F**	**p**
Regresyon Katsayısı	4,216	43,296	,000	,110 (,117)	32,865	,000
Finansal Risk	,132	4,832	,000***			
Fiziksel Risk	-,126	-4,596	,000***			
Psikolojik Risk	-,157	-7,318	,000***			
Risk → Kalite ve Güvenlik	**β**	**t**	**p**	**R^2 (A-R^2)**	**F**	**p**
Regresyon Katsayısı	3,661	45,363	,000	,067 (,064)	19,170	,000
Finansal Risk	,151	6,673	,000***			
Fiziksel Risk	,033	1,457	,145			
Psikolojik Risk	-,020	-1,153	,249			

**p <0.05, **p <0.01, ***p < 0.001 (A-R^2)=Adjusted R^2*

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Doğal ve Tarihi Çevre) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=33,408; p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların doğal ve tarihi çevre faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu doğal ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumlu; fiziksel ve psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,211; -,064; -,141) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{finansal}$=8,426 $p_{finansal}$=,001; $t_{fiziksel}$=-2,564 $p_{fiziksel}$=,011; $t_{psikolojik}$=-7,200 $p_{psikolojik}$=,000). Dolayısıyla algılanan risk boyutları, doğal ve tarihi çevre faktörünü istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediğinden;$\mathbf{H}_{1a1}$, $\mathbf{H}_{1b1}$ ve $\mathbf{H}_{1c1}$ desteklenmiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Yeni Deneyimler) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=33,743; p=0,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların yeni deneyimler faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutunun yeni deneyimler faktörü üzerinde olumlu; psikolojik risk boyutunun olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,106; -,198) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{finansal}$=3,903 $p_{finansal}$=0,000; $t_{psikolojik}$=-9,317 $p_{psikolojik}$=0,000). Dolayısıyla algılanan finansal ve psikolojik risk boyutları, yeni deneyimler faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{1a2} veH_{1c2} desteklenmiştir. Fakat fiziksel risk boyutunun ($t_{fiziksel}$=-,035 $p_{fiziksel}$=,203) yeni deneyimler faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı içinH_{1b2}desteklenmemiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Eğlence) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=35,622; p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların eğlence

faktöründeki değişimin % 12'sini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu yeni deneyimler faktörü üzerinde olumlu; psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,260; -,109) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{finansal}$=10,109 $p_{finansal}$=,000; $t_{psikolojik}$=-5,384 $p_{psikolojik}$=,000). Dolayısıyla algılanan finansal ve psikolojik risk boyutları, yeni deneyimler faktörünü istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediğinden; H_{1a3} veH_{1c3}desteklenmiştir. Fakat fiziksel risk boyutunun ($t_{fiziksel}$=-1,124 $p_{fiziksel}$=,29)eğlence faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı içinH_{1b3}desteklenmemiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Bilgi Arama ve Kaçış) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=32,865, p=,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların bilgi arama ve kaçış faktöründeki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu bilgi arama ve kaçış faktörü üzerinde olumlu; fiziksel ve psikolojik riskin olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (,132; -,126; -,157) ve bu etkiler istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{finansal}$=4,832 $p_{finansal}$=,000; $t_{fiziksel}$=-4,596 $p_{fiziksel}$=,000; $t_{psikolojik}$=-7,318 $p_{psikolojik}$=,000). Dolayısıyla algılanan risk, bilgi arama ve kaçış faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; $\mathbf{H}_{1a4}$, $\mathbf{H}_{1b4}$ ve $\mathbf{H}_{1c4}$ desteklenmiştir.

Bağımlı değişken ve tahmin değişkenleri (Risk → Kalite ve Güvenlik)) için kurulacak çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=19,170; p=0,000). Destinasyon riski algılamalarına ilişkin boyutların kalite ve güvenlik faktöründeki değişimin % 7'sini açıklamaktadır. Finansal risk boyutu kalite ve güvenlik faktörü üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (,151) ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($t_{finansal}$=6,673 $p_{finansal}$=,000). Dolayısıyla algılanan finansal riskin, kalite ve güvenlik faktörünü anlamlı bir şekilde etkilediğinden; $\mathbf{H}_{1a5}$ desteklenmiştir. Fakat fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının yeni deneyimler faktörü üzerinde anlamlı bir etkisi ($t_{fiziksel}$=1,457$p_{fiziksel}$=,145; $t_{psikolojik}$=-1,153 $p_{psikolojik}$=,209) olmadığı için $\mathbf{H}_{1b4}$ ve $\mathbf{H}_{1c4}$ desteklenmemiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Seyahat öncesi planlanan ve beklenen zaman, kişiler için heyecanlı ve eğlenceli olabilir. Ancak bu karar sürecinde destinasyon, ulaşım, maddi imkanlar, destinasyondaki itici ve çekici unsurlarla ilgili çeşitli riskler bulunabilmektedir. Çünkü seyahat deneyimi, üretildiği anda tüketilen, maddi olmayan hizmetlere dayanan bir davranıştır. Ürünler önceden denenebilir fakat hizmetlerin bu özelliği bulunmamaktadır. Bu nedenle ürün satın almaktan daha yüksek bir risk seviyesiyle karşı karşıya kalınmaktadır (Han, 2005, 11).

Araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı 800'dür. Katılımcıların yaklaşık %49'u kadın, %51'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarında 36-45 yaş aralığı %41 ile en yüksektir. Katılımcıların %46'sı lisans mezunudur. Gelir dağılımında ise katılımcıların %46'sı 1601-2499 TL aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %66'sı evlidir. Katılımcıların %55'i yurt dışına tatil amaçlı ailesiyle gitmeyi tercih ettiklerini, %%58'i daha önce yurt dışında bulunmadıklarını, %32'si dört yılda bir kere yurt dışına çıktıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar en son gittikleri ülkeyi %17'si Ukrayna, %17'sinin Almanya, %15'inin Rusya ve %14'ünün Hollanda olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılar yabancı dillerden %87 ile en çok İngilizce bildiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların 175'i yurt dışına tatil amaçlı çıktıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40'ı kendilerini araştırmacı turist olarak ifade ederken, %35'i kendilerini örgütlenmiş kitle turisti olarak ifade etmektedirler.

Çalışmada yurt dışına yönelik algılanan risk boyutları ortalama düzeylerine bakıldığında % 40 finansal risk, % 16 fiziksel risk ve % 12 psikolojik risk boyutları ortaya çıkmıştır. An, Lee ve Noh (2010) yaptıkları çalışmalarında turistlerin seyahat risklerinden en yüksek düzeyde fiziksel risk algıladıklarını belirlemişlerdir. Sonuçlarda benzer risk boyutlarına ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Schusterschitz, Schütz ve Wiedemann; Özer ve Gülpınar, 2005; Qi, Gibson ve Zhang, 2009).

Araştırmada yurtdışına yönelik algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risk boyutlarının seyahat motivasyonları unsurlarına etkisi incelenmiştir. Finansal risk boyutunun, seyahat motivasyonlarının çekici unsurlarından doğal güzellikler ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumlu yönde etkisi tespit edilmiştir. Ancak psikolojik risk ve fiziksel riskin doğal güzellikler ve tarihi çevre faktörü üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yurtdışında bulunan doğal güzellikler ve tarihi çevreye sahip destinasyonlar için yapacakları harcamalardan kaçınmazlarken, sağlık sorunları, terör, kapkaç, trafik kazası gibi risklerden endişe duymaktadırlar. Daha önce yapılan çalışmalarda destinasyonlara yönelik risk algıları incelenmiştir. Toubes ve Brea (2014) yapmış oldukları çalışmada, Japonya'da salgın hastalıklar, Mısırda politik istikrarsızlıklar, Fas'ta terör riski ve Meksika'da suç riski algıladıkları tespit edilmiştir. Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) Tayland'a yönelik en fazla SARS ve kuş gribi riskinin algılandığını belirlemişlerdir.

Yurtdışına yönelik algılanan finansal, fiziksel ve psikolojik risklerden, finansal riskin seyahat motivasyonlarının itici unsurlarından yeni deneyimler yaşama faktörü üzerinde olumlu yönde etkisi tespit

edilmiştir. Fakat psikolojik riskin yeni deneyimler yaşama faktörü üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Fiziksel risk boyutu ile ise anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır. Türk turistler maddi riskleri artmasına rağmen yerel halkla tanışma, farklı yaşam tarzı ve kültüre tanık olma motivasyonları azalmamıştır. Ancak yeni deneyimlere karşı stres ve gerginlik gibi psikolojik riskler motivasyonları olumsuz yönde etkilemiştir.

Türk turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen itici unsurlardan eğlence faktörü üzerinde finansal risk boyutunun olumlu yönde, psikolojik risk boyutunun ise olumsuz yönde etkisi tespit edilmiştir. Katılımcıların finansal risk algıları artmasına rağmen, yurtdışı tatillerinde heyecan yaşama ve görmedikleri yerleri görme isteklerinden ödün vermemektedirler. Aynı şekilde algılanan risk boyutlarının seyahat motivasyonlarını etkileyen itici unsurlardan bilgi arayışı ve kaçış faktörü üzerinde finansal risk boyutunu olumlu yönde, fiziksel ve psikolojik risk boyutunu olumsuz yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Turistleri finansal risk algıları arttıkça, sıradanlıktan kaçınma, yeni yerler görme ve bilgi birikimlerini arttırma motivasyonları da artmaktadır. Leep ve Gibson (2011) çalışmalarında seyahat motivasyonlarını etkileyen eğlence faktörünün risk algılarını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Slevitch ve Sharma (2008) da çalışmalarında bilgi kalitesinin finansal risk boyutunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Türk turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen çekici unsurlardan kalite ve güvenlik boyutu üzerinde finansal risk algısının olumlu yönde etkisi saptanmıştır. Katılımcılar, seyahatleri sırasında kişisel temizlik ve güvenlik koşullarına sahip olma motivasyonları artarken, finansal risk algıları da artmaktadır.

Türk turistlerin algılanan risk boyutlarının, destinasyon seçimlerini etkileyen itici ve çekici unsurlar üzerindeki etkileri incelendiğinde, turistlerin finansal risk algıları arttıkça doğal ve tarihi çevre, yeni deneyimler edinme, eğlence, bilgi arama ve kaçış, kalite ve güvenlik motivasyonlarının da arttığı tespit edilmiştir. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, algılanan finansal riskin de diğer risk boyutları gibi seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler üzerinde olumsuz bir etkisi olması beklenmektedir. Ancak Türk turistler için finansal risk boyutu için farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun kültürel değerlere ve toplumsal özelliklere dayalı bir sonuç olduğu düşünülebilir. Sahip olunmayanın ya da daha pahalı olanın benzersiz ve daha güzel olduğu algısından kaynaklanabilmektedir. Dolayısıyla finansal risk algısı yurtdışına yönelik seyahat motivasyonları üzerinde olumlu bir etki yaratmış olabilir.

Kuramsal Çıkarımlar

- TÜİK 2017 verilerine göre Türkiye'den yurtdışına çıkan vatandaş sayısı 9.440.457'dir. Yıllar içerisinde yurt dışına çıkan turist sayısında kayda değer bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sayıyı arttırarak uluslararası turizm hareketliliğine katılımın arttırılması için gerekli yasal düzenlemeler ve destekler ülke yönetimi tarafından sağlanmalıdır.
- Yurt dışına çıkan Türk sayısının artması ile ülkenin tanıtımına sağladıkları katkı hem kültürel hem de ekonomik anlamda oldukça önemlidir. Yurtdışına çıkan turist sayısının artması tur operatörlerinin ülkemize ilgisini arttırabilir ve bu sayede yabancı tur operatörleri ile Türk seyahat acentaları arasında ilişkiler ve işbirlikleri artabilir. Ayrıca yurtdışına giden Türk turistlerin ülkelerini doğru bir şekilde anlatmaları ve doğru manada temsil etmeleri ile ülkenin gönüllü tanıtımını yapabilirler. Yapılan olumlu imaj yaratma sayesinde ülkeye yapılacak yatırımların ve ağırlanan turist sayısının arttırılması sağlanabilir.
- Türk turistler açısından en önemli seyahat motivasyonları kalite ve güvenlik ile doğal ve tarihi çevre olmuştur. Hedef Pazar olarak Türk turistleri seçen turistik ülke ya da tur operatörlerinin turistik ürün paketi oluştururken bu motivasyon unsurlarına göre hazırlık yapmaları gerekir. Ayrıca reklam ve tanıtım faaliyetlerinde özellikle kalite ve güvenlik mesajlarını Türk turistlerine aktarmaları önemlidir. Ayrıca, hem turizmden maksimum fayda sağlanmasına hem de destinasyonun doğal güzellikler ya da tarihi dokusunun zarar görmemesi sağlanarak sürdürülebilirliği sağlamak için turizm anlamında gelişmekte olan ülkelerin profesyonel turizm yöneticileri ile çalışmaları gerekir.
- Çalışmanın en farklı sonuçlarından biri ise Türk turistlerin algıladıkları finansal riskin seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilemesidir. Birçok tüketici gibi Türk turistler de fiyat-kalite ilişkisinin doğru orantılı olduğunu düşünmektedir. Bu durumda destinasyon pazarlamacıları Türk turistlerin fiyat-kalite hassasiyetine dikkat etmeli ve aynı zamanda Türk turistlerin alım gücünü de hesaba katarak doğru fiyatlandırmalarla Türk turistlerden maksimum kazanç elde edebilirler.
- Turizm destinasyonunda turistlerin algıladıkları riskleri ortadan kaldırmak sadece turizm işletmelerinin mücadele etmesi gereken bir durum değildir. Bu konu bütün ölçekteki işletmeleri, kamu kurumlarını, sivil toplum

kuruluşlarını ilgilendirmeli ve bu riskleri ortadan kaldırmak için yönetişim anlayışıyla çalışılmalıdır.

- Ülkemizin dünya genelindeki turistik çekim merkezleri ile rekabet edebilir düzeyde kar elde etmesi için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Turistik ürün farklılaştırması sayesinde rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlar belirlerken, en düşük maliyetlerle üretim sağlamalıdırlar. Bu sayede turistler tarafından kabul edilebilir fiyatlandırma algılanır ve hizmet kalitesi ile ortalamanın üstünde bir turizm karı elde edilebilir.

Akademik Öneriler

- Çalışmada satın alma niyetine yönelik seçilen ülkeler TÜRSAB'ın 2017 yurtdışı Pazarı sonuçları ve International SOS şirketinin Control Risk verilerine dayanarak belirlenmiştir. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda farklı ülkelere yönelik risk algıları araştırılabilinir.
- Daha sonraki çalışmalarda Türk turistlerin yurtiçinde algıladıkları riskler ve yurt dışında algıladıkları riskler karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca belirli bir ülkeyi ziyaret etmiş turistlerle o ülkeyi ziyaret etmemiş olan turistlerin, belirlenen ülkeye yönelik risk algılamaları araştırılıp karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

An, M., Lee, C. & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their ımpact on air travel satisfaction and repurchase ıntention. Service Business, 4(2), 155-166.

Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, US: College Publishing.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: R. S. Hancock (Eds.), Dynamic Marketing for a Changing World (p. 389-398). Chicago: American Marketing Association.

Gartner, W. B. (1989). "Who is an entrepreneur?" ıs the wrong question. American Journal Of Small Business, 13, 47-67.

Han J. Y. (2005). The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel, Doctor of Philosophy in Hospitality and Tourism Management, Blacksburg, Virginia.

İçli, G. E. (2002). İnternetten Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Fuchs, G. & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14 (2), 83-108.

Keegan W. (1995). Marketing. Englewood Cliffs: Prentince Hall.

Keh, H.T. & Sun, J. (2008). The Complexities Of Perceived Risk İn Cross-Cultural Services Marketing, Journal Of International Marketing, 16(1), 120-146.

Lepp, A., Gibson, H. & Lane, C. (2011). Image And Perceived Risk: A Study Of Uganda And Its Official Tourism Website, Tourism Management, 32(3), 675-684.

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

Özer, L. & Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 49-63.

Qi C. Xueqing, Gibson H. J. & Zhang J. J. (2009). Perceptions of risk and travel ıntentions: the case of china and the beijing olympic games, Journal of Sport & Tourism, 14(1), 43-67.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and ıntentions to travel ınternationally: ımplications of travel risk perception. Journal of Travel Research, 43, 212-225.

Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand. Tourism Management, 30 (3). 410-418.

Roehl, W. & Fesenmaier D. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. Journal of Travel Research, 2(4),17-26.

Roselius, Ted (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of Marketing, 35, 56-61.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. Wisconsin: Prentice Hall.

Schusterschitz, C., Schutz, H. & Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. Journal Of Risk Research, 13, 361-380.

Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. International Journal Of Hospitality ve Tourism Administration, 9(1), 85-103.

Toubes, D. R. & Brea, J. A, F. (2014). Scary crıses: early perceptıons of rısk among fıve-star tourısts, International Journal of Event Management Research, 8 (1), 107-122.

Muğla İlinin Şehir Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Belma SUNA
Dr.Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi
suna@gantep.edu.tr

Mehtap BAŞ
Gaziantep Üniversitesi
mehtap_811@hotmail.com

Eren YEŞİLDAĞ
Gaziantep Üniversitesi
erenyesildag@outlook.com

ÖZET

Turizm birçok ülke ve Türkiye için gelir sağlayan sektörlerden biridir ve gün geçtikçe gelişimini sürdürmektedir. Türkiye turizminde etkin bir destinasyon olan Muğla'nın, yalnızca yaz aylarını kapsayan turizm gelirlerinin tüm yıla yayılması için planlar yapılması oldukça önemlidir. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla şehir turizmine yönelik destinasyon seçiminde dikkate alınan hususları tespit etmek ve bu hususlar doğrultusunda Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Bu amaçlarla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde eğitim alan 264 öğrenciye anket uygulanmıştır. Veriler Mayıs-Temmuz 2019 tarihleri arasında dijital ortamda oluşturan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. SPSS Programı aracılığıyla yapılan analizler sonucunda katılımcıların Muğla ilini şehir turizmi potansiyelini yüksek düzeyde gördükleri ortaya çıkarılmıştır. Şehir turizmine yönelik destinasyon seçiminde dikkate alınan en önemli hususun ise destinasyonların katılımcılara yeni tecrübeler kazandıracak nitelikte olması elde edilen bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Destinasyon Seçimi, Muğla*

GİRİŞ

Hayattaki birçok değer insanların ihtiyaçları ile bağlantılıdır. İhtiyaçların büyüklüğü ve türü kişiye, yaşama kültürüne, yaşam biçimine, toplumun yapısına ve ilişkilerine göre değişkenlik gösterir. Kültür, kendi çalışma kurallarına göre bir toplumun belli bir özellik ve farklılık kazanmasıdır. Bektaş'a (2001: 14) göre kültür "çevreyi yaşanabilir kılmanın birikimidir". Tekeli'ye (2010: 17) göre toplumdaki bireylerin yemek yeme, giyinme, barınak, uyku vb. hakları vardır. Yöresel yiyecekler, kıyafetler, buna benzer başka nesneler ve faaliyetler o toplumun maddi kültürünü oluşturur (Göğebakan, 2015: 50).

Kültür kavramı; bilgi, sanat, hukuk, gelenek ve görenekleri içinde barındıran değerlerdir. Kültür, milletlerin kendi değerleri, yaşamları ve kendine özgü inançları formlar, gelenek ve görenekler, resim, dans, mimarlık gibi olaylara bakış açıları olarak ele alınabilir. Bunlar kültürel miras kavramının temelidir. Turizm ve kültür arasındaki ilişkinin temeli, kültürel unsurların turizm sektörü ile yakından ilgili olmasına dayanır. Bu açıdan kültür öğelerinin korunması şehirdeki turizm algısını geliştirebilmektedir. Özellikle kültür turizmi, tatil ve eğlence aktiviteleri kurumlara ziyaretler ve kültürel miras unsurları şehrin çekiciliğini arttıran unsurlar arasında yer alabilmektedir. Bu sebeple şehrin kültürel özellikleri, şehir turizminin ön plana çıkmasında oldukça önemli bir yere sahip olmaktadır (Atak vd., 2017: 1397).

Son yıllarda insanların davranış ve yaşam biçimlerinde gözle görülen farklılıklar, deniz-kum-güneş bazındaki tatillerin yerine alternatif turizm türlerine olan talebin çoğalmasını ortaya koymaktadır. Buna paralel olarak sosyal, kültürel, sanatsal bazı nedenlerle kentlere yapılan ve kısa süreli ziyaretler biçimnde ortaya çıkan şehir turizmi ön plana çıkmıştır. Toplumun sosyo-kültürel yapısını yansıtan sokakları gezmek, mimari yapıları görmek, tarihten izler taşıyan müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi aktivitelere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak, uluslararası spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla kentler ziyaret edilebilmektedirler. Ziyaretçilerin kentte kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da kent ekonomisine katkı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014: 37).

LİTERATÜR TARAMASI

Ünlü kentbilimci Lewis Mumford'a göre, "Şehir, topluluğun kültürünün ve gücünün yoğunlaştığı yerde zaman ve birikimin bir ürünüdür. Aslında, kentsel yaşam ile medeniyet arasında yakın bir ilişki olduğunu savunan görüşler de yaygındır. Toplum, örgütlü gruplar durumunda yaşamakta olan insan topluluğu; ayrıca sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal ilişki içinde kendine özel kurallar bütününe göre yaşamı sürdüren gruplardır. Bu durum ele alındığında, değişken ve aktif öğelerin birbirleriyle uyumlu olarak gelişime ihtiyaç duyulduğu düşünülebilir. Toplumun kurucu grupları, sosyal kurumlar, meslekler, yalnız bağımsız gibi değil sosyal yapı ile ilişki içinde düşünülmelidir. Kent kültürü, kentte yaşayan insanların ürettiği maddi veya manevi değerlerin oluşumunu, ortak bir paydaya dayalı mekan ve mekan boyutuyla oluşturma sürecidir. Güvençe (1997) göre, kültür toplumu oluşturan insanları, onları bir arada tutan dil ve iletişim süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, geleneklerini, yasal ve idari kurumlarını, üretim ve tüketim kalıplarını içerir. Keleş'e (2014) göre, kent kültürünü, tiyatro gösterimleri, sergiler, kitap fuarları, folklor gösterileri ve belediyenin benzer sanat ve kültürel etkinlikleri gibi dar bir şekilde algılamak ve tatmin etmek, yanlış ve eksik bir kent kültürü anlayışıdır. Şehir kültürünün yanı sıra şehirdeki sanat ve kültürel etkinlikler; Kentin sosyal yapısını oluşturan toplumu ve yaşamları içeren dinamik birikimdir (Soğukkuyu ve Tunç, 2013: 157).

Şehir turizmi çabuk gelişim gösteren bir turizm pazarıdır ve özellikle Avrupa kentleri bu alanda oldukça fazla tercih edilmektedir. Paris, Londra, Roma gibi şehirler, 80'li yıllardan beri önemli turizm destinasyonları olarak kabul edilmişlerdir. Tarihlerinin köklü olması, kültürel mirası, ilgi çekici mimarisi, ekonomisi ve özel alanları ile eski Avrupa şehirleri, bu doğrultuda geleneksel tatil anlayışı ve pazarlama çabaları yerine alternatif tatil çeşitlerinin yayılmasıyla dünyadaki birçok şehir festivallerinden spor yarışmalarına, olimpiyat oyunlarından inanç turizmine kadar çeşitli turizm alanlarında pazarlanmaya başlamıştır. Şehirler hem iş hem de dinlenme amaçlı seyahatler için ideal destinasyonlar olarak önemli bir yer tutar. Kısaca şehir turizminin çekicilikleri arasında şehrin tarihi ve kültürel değerleri, gece hayatı, düzenlenen konserler, festivaller ve alışveriş olanakları turistik unsurlar arasında yer almaktadır (Özer, 2010: 5).

Muğla ili, Türkiye'nin güneybatı ucunda bulunan, kuzey tarafında Aydın, kuzeydoğusunda Denizli ve Burdur, doğu tarafında Antalya ile komşu, güneyinde Akdeniz ve batısında Ege Denizi ile çevrilidir. Toplam uzunluğu 1100 km'yi aşan kıyıları ile, ülkenin en uzun sahil şeridine sahip ili olarak gösterilir. Muğla deniz, kum, güneş tabanlı turizm potansiyelinin yanı sıra, son yıllarda kültür turizmi, doğa turizmi, agro turizm ve termal turizm gibi alternatif turizm olanaklarına da yoğunlaşmış bulunmaktadır. İlin kentleşme oranı %43,93, yıllık nüfus artış hızı %15.18, okuma yazma oranı %95,14, net göç hızı %5,79'dur. Muğla ilinin nüfusu 851.145'dir. Nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu ilçeleri ise Fethiye, Bodrum, Milas'tır. Göç aldığı kentlerin başında İstanbul gelmektedir (Özsalmanlı, 2014: 137-138).

Muğla, ili çoğunlukla zengin el sanatları ve eski çağlardan kalan tarihi örnekleri ile ön plana çıkmaktadır. Bölgede kökleri geçmişe dayanan dokumadan deri işlemeye kadar tüm el sanatları günümüzde hala ilgiyle devam etmektedir. Muğla ilinde hammadde olarak işlenen el sanatları ürünleri; halı, kilim, mekik kumaşları, çevre, dikiş, keçe, nakış olarak sıralanabilir (Çeliker, 2016: 116). Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla şehir turizmine yönelik destinasyon seçiminde dikkate alınan hususları tespit etmek ve bu hususlar doğrultusunda Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini ortaya koymaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla şehir turizmine yönelik destinasyon seçiminde dikkate alınan hususları tespit etmek ve bu hususlar doğrultusunda Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Dijital ortamda hazırlanan anket formu sosyal medya aracılığıyla duyurulmuş ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde eğitim alan öğrencilerin görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Araştırmanın amacını yerine getirmek için Avgoustis ve Achana'nın (2002) şehir turizmi ölçeği kullanılmıştır.

Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilere yaş cinsiyet, kaçıncı sınıfta okudukları gibi demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin destinasyonlar hakkındaki görüşlerine yönelik 14 soru yer almaktadır. Üçüncü bölüm de ise, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Muğla'nın şehir turizmi potansiyeline ilişkin görüşlerin belirlenmesine yönelik 14 soru yer almaktadır. Anket

soruları toplam 32 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında Betimleyici istatistikler yapılmış, frekans analizi uygulanmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin destinasyon olarak turizm potansiyelinin ölçüldüğü önermelerin Cronbach's Alpha değeri 0,882 bulunmuştur. Bununla birlikte katılımcıların Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini açıklayan önermelerin Cronbach's Alfa değeri 0,865 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Özdamar, 2004: 632-633). Özdamar'a (2004) göre 0,60'dan yukarı Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı değere sahip olan ölçek ise (0,80<Cronbach's Alpha<1,00) yüksek derecede güvenilirdir.

BULGULAR

Muğla Sıtkı Koçman Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer ifade edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	117	44,3
Erkek	147	55,7
Toplam	264	100,0
Medeni Durum		
Bekar	220	83,3
Evli	38	14,4
Diğer	6	2,3
Toplam	264	100,0
Yaş		
18-25	161	61,0
26-32	81	30,7
33-39	22	8,3
Toplam	264	100,0
Okuduğu Sınıf		
1	98	37,1
2	81	30,6
3	40	15,1
4	45	17,2
Toplam	264	100,0

Tabloya göre katılımcıların %55,7'si erkek, %44,3'ü kadındır. Medeni durumlarına göre ise katılımcıların %83,3'ü bekar %14,4 evlidir. Katılımcıların %61,0 18-25 yaş aralığında, %30,7'si 26-32 yaş aralığında, %8,3'ü 33-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Şehir Turizmi Destinasyonu Seçerken Dikkate Aldıkları Hususları Belirlemeye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların şehir turizmi destinasyonu seçerken dikkate aldıkları hususları belirlemeye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Şehir Turizmi Destinasyonu Seçerken Dikkate Aldıkları Hususları Belirlemeye Yönelik Bulgular

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Destinasyonlar bana göre, benim yeni tecrübeler kazanmama fırsat verir.	4,08	0,85
Destinasyonlar muhteşem gece hayatı sunar.	3,54	0,90
Destinasyonlar çeşitli restoran seçenekleri sunar.	4,00	0,85
Destinasyonlara seyahat etmek, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmeye olanak sunar.	4,06	0,87
Ziyaret edilen yerlerdeki halk genellikle arkadaş canlısıdır.	3,49	0,99
Destinasyonlar mükemmel konaklama olanaklarına sahip yerlerdir.	3,62	0,90
Destinasyonlarda turistler kişisel güvenlik problemleri yaşamaz.	3,29	1,06
Destinasyonlar konaklama maliyetleri makul düzeyde olan yerlerdir.	3,06	1,18
Destinasyonlarda temizlik ve hijyen standartları yüksektir.	3,34	0,97
Destinasyonlarda ulaşım hizmetleri çok iyidir.	3,34	0,99
Destinasyonlar neşe ve eğlence sunan şehirlerdir.	3,69	0,82
Destinasyonlar bana göre, çok sayıda aktivitesi ve görülecek yerleri olan şehirlerdir.	3,84	0,82
Tatil Yapacağım yere giderken uçakla seyahat etmeyi tercih ederim	3,64	1,20
Genel Ortama	3,63	0,61

Katılımcıların şehir turizmi destinasyonu seçerken dikkate aldıkları en önemli husus "Destinasyonlar bana göre, benim yeni tecrübeler kazanmama fırsat verir." (x:4,08; s.s:0,85) olarak bulunmuştur. Bundan daha az önemlisi ise "Destinasyonlara seyahat etmek, sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmeye olanak sunar." (x:4,06; s.s:0,87) ifadesi geldiği gözlemlenmektedir. Bu kısımda en az dikkate alınan husus ise "Destinasyonlar konaklama maliyetleri makul düzeyde olan yerlerdir." (x:3.06; s.s:1,18) ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Muğla'nın Şehir Turizmi Potansiyeline Yönelik Bulgular

Bu bölümde Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencilerinin Muğla ilinin şehir turizmi potansiyeline yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Muğla'nın Şehir Turizmi Potansiyeline Yönelik Bulgular

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Muğla'yı ziyaret etmek bana yeni deneyimler kazandırır.	4,13	0,95
Muğla gece hayatı ve gece eğlencesi genellikle çok iyi olan bir şehirdir.	3,83	1,05
Muğla'daki restoran seçeneklerini çok beğendim.	3,44	1,07
Muğla çok çeşitli sanat ve kültür etkinlikleri sunar.	3,60	1,08
Muğla'da tanıdığım insanlar genellikle arkadaş canlısı kişilerdir.	3,60	1,12
Muğla'daki konaklama tesisleri (olanakları) zayıftır.	2,93	1,16
Muğla'da kendimi güvende hissederim.	3,76	0,95
Muğla'nın konaklama maliyetleri makuldür.	2,67	1,26
Muğla'da hijyen ve temizlik standartlarının yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,25	1,05
Muğla'da ulaştırma hizmetleri yeterli düzeydedir.	2,89	1,27
Muğla'yı bir eğlence destinasyonu olarak görürüm	3,69	1,02
Muğla'da yapılacak aktiviteler ve görülecek yerler oldukça azdır.	2,51	1,22
Muğla'ya havayoluyla ulaşmak zordur.	3,08	1,26
Muğla'da ihtiyaç duyduğum turistik bilgileri kolayca bulurum.	3,79	0,95
Genel Ortama	3,37	0,66

Bir şehir turizmi destinasyonu olarak Muğla'nın şehir destinasyon seçimi için en çok dikkate alınan husus "Muğla'yı ziyaret etmek bana yeni deneyimler kazandırır." (x:4,13; s.s:0,95) olduğu görülmektedir. Bundan daha az dikkate alınan husus "Muğla gece hayatı ve gece eğlencesi genellikle çok iyi olan bir şehirdir." (x:3,83; s.s:1,05) ifadesi olmuştur. Muğla ilinin bir şehir destinasyonu olarak seçilmesinde en az dikkate alınan husus "Muğla'da yapılacak aktiviteler ve görülecek yerler oldukça azdır." (x:2,51; s.s:1,22) olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler için büyük bir öneme sahip olan ve sürekli gelişen turizm endüstrisi ülkemizde ve dünyada birçok ülkeye gelir sağlamaktadır. Ülkemizin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla şehir turizmine yönelik destinasyon seçiminde dikkate alınan hususları tespit etmek ve bu hususlar doğrultusunda Muğla'nın şehir turizmi potansiyelini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmaya göre Muğla ilinin şehir turizmi potansiyelinin oldukça yüksek olduğu elde edilen en önemli sonuç olmuştur.

Şehir turizmi destinasyonu seçerken dikkate alınan hususlar (Ülker; 2010) "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma Bozcaada Örneği" adlı çalışma da ulaşım, kişisel güvenlik ve konaklama gibi unsurların destinasyon seçiminde önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmaya göre ulaşım, güvenlik ve konaklama en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bu unsurları şehir turizmi destinasyonu seçiminde en az öneme sahip unsurlar olarak görmeleri dikkat çeken bir noktadır.

Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan "Muğla'nın konaklama tesisleri zayıftır" ve "Muğla'da aktiviteler ve görülecek yerler azdır" gibi ifadelerin katılımcıların verdikleri cevaplarda düşük bir ortalamaya sahip olması Muğla ilinin konaklama tesisleri açısından ve yapılacak aktivite ile görülecek yerler açısından oldukça iyi durumda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların şehir turizmi destinasyonu seçerken dikkate aldıkları en önemli husus olan "yeni tecrübeler kazanmama fırsatı verir" önermesi ve Muğla'nın bir şehir turizmi destinasyonu olarak seçilmesinde en çok dikkate alınan "Muğla'yı ziyaret etmek bana yeni deneyimler kazandırır." önermeleri olmuştur. Elde edilen bu sonuç yabancı yazında var olan Avgoustis ve Achana (2002) araştırması sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Muğla ili ülke genelinde ve Dünya'da il olarak değil deniz kıyısında olan ilçeleriyle tanınmış bir şehirdir. Bu nedenle Muğla ilinin tanıtımının yapılması ve turistler için de daha çekici olabilmesi için farklı etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Şehir turizmi faaliyetlerini arttıracak olan en önemli etkinliklerden biri festivallerdir. Çam balı Muğla ile bütünleşmiş olan değerli bir üründür. 2010 yılından bu yana başlatılan "Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi" akademik camiayı hedefleyen bir organizasyon olup, yerel yönetimler hem yerel halkın hem de çevre illerden gelecek olan insanların dikkatini çekebilecek bir festival düzenlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'nin en büyük turizm destinasyonlarından olan İstanbul ve Antalya'da yapılan film festivalleri şehrin tanınmışlığını arttıran ve geleceğe yönelik yatırımlar yapılmasını sağlayan festivallerdir (www.antalyaff.com/tr/, film.iksv.org/tr). Muğla ili de turizm potansiyeli yüksek olan bir şehir olarak tüm ilçelerinde katılım göstereceği bir Muğla Film Festivali, Muğla Kültür Festivali gibi festivallerle İstanbul ve Antalya'da oluşan etkinin oluşması sağlanabilir. Bununla birlikte Gastronomi turizminin popülerliğinin arttığı günümüzde Muğla yöresine özgü Gastronomi unsurlarının ön plana çıkarıldığı bir gastronomi festivali de düzenlenmesi de yerinde olabilir. Böylece Muğla'da yaz aylarını kapsayan kitlesel turizmin olumsuz etkilerinden kaçınılmış ve turizm gelirleri sürdürebilirlik açısından tüm yıla yayılmış olabilir.

KAYNAKÇA

Atak, O., Tatar, S., ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1307-9581

Avgoustis, Sotiris, H, ve Achana, Francis, (2002). A Pratical Approach to City Tourism Sustainability, Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium

Bektaş, C. (2001). Halk Yapı Sanatı, Literatür Yayınları: İstanbul

Çeliker, D., (2016). Muğla İlinde Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Kültür Turizmine Katkıları ve Sürdürebilirliği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Göğebakan, Y., (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(2), 48-71

Güvenç, B., (1997). Kültürün Abc'si, Yapı Kredi Yayıyları, İstanbul.

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

Keleş, Ö., (2014). Kent ve Kültür Üzerine, Mülkiye Dergisi, 246(29), 9-18

Özdamar, K., (2004). Paket Programlar ve İstatiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Kaan Kitapevi, Eskişehir

Özer, S., (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Özsalmanlı, A. Yıldız, (2014). Muğla Kenti ve Muğla Büyükşehir Belediyesi Yönetimi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Özel Sayı (136-159)

Soğukkuyu, B., Tunç, A., (2013). Kent Kültürüne ve Toplumsal Yapıya Bağlı Olarak Kentte Tipografinin Kullanımı (İzmir ve Milano Örnekleri), Süleyman Demirel Üniversitesi, (12), 1308-2698

Tekeli, İ. (2010). Gündelik Yaşam, Yaşam Kalitesi ve Yerellik Yazıları, Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

http://film.iksv.org/tr (Erişim Tarihi: 01.09.2019)

http://www.antalyaff.com/tr/ (Erişim Tarihi: 01.09.2019)

Otellerde Gastronomi Etkinlikleri: Çeşme'de Hizmet Veren Oteller Üzerine Bir Araştırma

Samet Can CURKAN
Arş.Gör.Dr., Ege Üniversitesi
samet.can.curkan@ege.edu.tr

Nilgün AVCI
Doç.Dr., Ege Üniversitesi
nilgun.avci@ege.edu.tr

Cemal Özgür ÖZDEMİR
ozgurozdmrrr@gmail.com

Mert Can KISA
canksa26@gmail.com

ÖZET

Günümüzde giderek popüler hale gelen gastronomi, otel işletmelerinde de uygulanan önemli bir faaliyettir. Gastronomi, otel işletmeleri arasında bir rekabet unsurudur. Gastronomi etkinliklerinin, doğru şeklide uygulayan otellere bir üstünlük sağladığı düşünülmektedir. Otellerde gastronomi adı altında uygulanan bazı etkinlikler, büfe şovları, tadım günleri, özel ve bayram günlerinde yapılan etkinliklerdir. Otellerde uygulanan gastronomi etkinliklerini inceleyen bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomik etkinliklerin neler olduğunu, bu etkinliklerin uygulanma biçimlerini ve otel işletmelerinin performansına katkılarını belirlemektir. Bu amaçtan hareketle, İzmir'in Çeşme bölgesinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı 9 otel üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, konuya bütüncül yaklaşım gösteren nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Konuya ilişkin verileri toplamak için yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, en sık yapılan gastronomik etkinliklerin Osmanlı ve Türk mutfağı tema geceleri ve özel günlerde yapılan diğer etkinlikler olduğunu göstermektedir. Araştırmaya dahil olan otellerde yaz sezonunda en az bir gastronomi aktivitesine yer verilmekte ve bu etkinlikler yiyecek içecek bölümü ve otel yönetiminin ortak kararı ile gerçekleştirilmektedir. Gastronomik etkinliklere, konaklayan müşterilerin yanı sıra yerel halk ve günübirlikçi ziyaretçilerin katılımı da sağlanmaktadır. Araştırmanın sonuçları başarılı şekilde uygulanan gastronomik etkinliklerin otellerin bilinirlik seviyesinin ve kar marjının artmasını sağlayacağını göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak otellerin bünyelerinde deneyimli, bilgili ve nitelikli personel çalıştırılması ve gastronomi etkinliklerinin uygulanması, otel işletmelerinin müşteri potansiyelini artıracağı ve tanınırlık seviyesini yükselteceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Etkinlikleri, Otellerde Gastronomi Etkinlikleri, Çeşme*

GİRİŞ

İnsanlığın var oluşundan itibaren ortaya çıkan zorunlu faaliyetlerden bir tanesi de yeme içme faaliyetidir. İnsanlar bu zorunlu ihtiyacı giderebilmek amacıyla çeşitli yollara başvurmuştur. İnsanlar ilk çağlarda doğada bulunan farklı türde otları ve hayvanlardan elde ettiği etleri yiyerek bu ihtiyaçlarını gidermiştir (Fumey ve Etcheverria, 2007). Ateşin keşfedilmediği dönemlerde henüz pişirme yöntemleri bilinmediği için, bu dönemde etin yumuşaması için belirli bir süre bekletildiği bilinmektedir (Du Rand ve Heath ve Alberts, 2003, s.98).

Yeme içme faaliyeti tüm insanlar için olduğu gibi turistler için de temel bir ihtiyaçtır (Ağlamaz Susup, 2018, s.5). Yeme içme faaliyetlerinin yıllar geçtikçe gelişmesi, insanların değişik tatlar denemek için seyahat etmelerini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler günümüzde literatüre "Gastronomi Bilimi", "Gastronomi Turizmi" ve "Gastro Turist" gibi kavramların dahil olmasını sağlamıştır (Karim ve Chi, 2010, s.532).

Dünyada gastronomi turizminde yaşanan hızlı gelişmeler, otellerin gastronomi bilimindeki gelişmeleri ne derece takip ettiği ve otel bünyesinde hangi gastronomik etkinliklere yer verdiği sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu araştırmanın ana problemi; otellerin gastronomi etkinliklerini ne düzeyde uygulamakta olduğunu ve yapılan gastronomi etkinliklerinin misafir memnuniyetini ve otel gelirlerini artırmadaki rolünü belirlemektir.

Otellerde gastronomi etkinliklerinin planlanmasında izlenilen sürecin belirlenmesi, etkinliklere katılan müşterilerin türü, etkinliklere katılım ve karşılıklı etkileşim, son olarak gastronomi etkinliklerinin otellere bir katma değer sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın özellikle sektör temsilcileri tarafından dikkatli şekilde incelenmesi gerekmektedir.

LİTERATÜR

Bu bölümde araştırmaya konu olan bazı kavramlara yer verilecek ve konuyla ilgili diğer araştırmalar irdelenecektir. Gastronomi ile ilgili oldukça fazla kaynakta farklı tanımlamalar yapılmıştır. İki farklı kelimenin birleşmesinden türeyen Gastronomi, Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir (Tez, 2012, s.9). Türk Dil Kurumunun (2019) "yemeği iyi yeme merakı" ve "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" şeklinde tanımladığı gastronomi kelimesinin ilk kullanımı antik Yunan dönemine kadar dayanmaktadır (Santich, 2004, s.15). Gastronomi kavramı 1835 yılında, "İyi Yemek Yeme Sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiştir (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017, s.256). Charles Monselet gastronomi kavramını "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak tanımlamıştır. Monselet'in tanımı ile birlikte Gastronomi kavramı 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından sözlüğe alınarak resmen onaylanmıştır (Aksoy ve Şahin, 2017, s.7).

Gastronomi yazarları gastronomi kılavuzlarında seçtikleri otel ve restoranları anlattıkları, genellikle yıllık yayınlanan yayınlarda güzel sofralarla ilgili yorumlarını paylaşmaktadır. Öncüleri Alexandra Grimod de La Reyniere, 1803 yılından itibaren sekiz yıl süreyle düzenli olarak yayınlayarak katalog haline getirilmiştir (Courtine, 2005, s.396). 1825 yılında "La Physiologie dugout" Savarin tarafından yayımlanmış ve birçok defa "Tat Fizyolojisi" olarak İngilizceye çevrilmiştir (Öney, 2013, s.160). Savarin'in bu eseri günümüzdeki yiyecek içecek bilimi çalışmalarına yol gösterici niteliktedir (Sarıışık ve Özbay, 2015, s.265). Amerika'da uluslararası bir şef olarak kabul edilen Charles Ranhofer New York eyaletinde bulunan Delmonico isimli ünlü restoran zincirinde çalışmıştır. Ranhofer 1893 yılında kaleme aldığı geniş çaplı yemek ansiklopedisinde 3500'den fazla tarif vermiştir. Ünlü şefin Franco-American isimli eseri halen günümüzde birçok mutfak çalışanı tarafından kullanılmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015, s. 359). 19. yüzyılın sonlarına doğru farklı eserler yayınlanarak gastronomi literatürü zenginleştirilmiştir (Durbaş, 2006). Croze Magnan tarafından kaleme alınan Paris'te Gastronomi, 1920'li yıllarda Fransa'da bölgesel gastronomiyi destekleme amaçlı basılan gurme el kılavuzu (Shahrim, 2006, s.15), 1930'da yayınlanan "Guide Bleu Bords de Loire et Sud" (Csergo, 1996, s.507) literatürün zenginleştirilmesine katkıda bulunan bazı eserlerdir. Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma 1975 yılında Fransız Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından tat fizyolojisi isimli çalışmada yapılmıştır (Gillespie ve Cousins, 2001, s.3). Gastronomi kavramı 1801 yılından itibaren Joseph Bercholux'un hazırladığı Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserle birlikte literatüre girmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s.14).

Met ve Arslan'ın (2017) İstanbul'da tek otelde gerçekleştirdikleri çalışmada, gastronomik etkinliklerin otele prestij ve çekicilik kazandırdığı, ekstra gelir sağladığı belirlenmiştir. Otelin öne çıkan gastronomik etkinliği "cooking class ve tadım günleri" olduğu belirlenmiş ve katılımcıların otel misafirlerinden çok yerel halktan olduğu belirtilmiştir. Ankara'da faaliyet gösteren bir yabancı zincir otelde Demirbilek, Şengül ve Akoğlun'nun (2018) gerçekleştirdiği çalışmada gastronomi etkinliklerinin otele rekabet avantajı sağlayacağı vurgulanmıştır. Çalışmaya katılan otelin menülerde yöresel ürünlere yer verilmesi önerilmiştir.

YÖNTEM

Çalışmanın nitel olarak tasarlanmasının en temel nedeni araştırma konusunun nitel çalışmaya uygun olmasıdır. Ayrıca çalışmanın katılımcı ve veri seti ne kadar fazla olursa olsun nitel çalışmaya daha yatkın olması da çalışmanın nitel olarak yapılmasını desteklemektedir. Coşkun (2019), bir çalışmanın nitel olabilmesi için konunun nitel çalışmaya uygun olması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda araştırmacının, yeterli katılımcı sayısı ve veri seti olsa dahi, çalışma nitel olarak tasarlanır mı sorusunu sorması gerektiğine değinmektedir (Coşkun, 2019, s.4). Otellerde gastronomi etkinliklerinin araştırıldığı bu çalışmada, katılımcılardan bilgi toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacının önceden oluşturduğu soruları görüşme yapacağı kişiye bağımsız olarak yönelttiği,

gerek gördüğü yerde soru ekleyip çıkarabildiği bir tekniktir (Türnüklü, 2000, s.547). Herhangi bir süre kısıtlamasının olmadığı bu yöntem diğer görüşme türlerine oranla daha esnektir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.283).

Görüşme formu dokuz sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu ilgili alan yazın taramasından oluşturulmuştur. Görüşme formunu konusunda uzman 3 bağımsız akademisyenin görüşleri doğrultusunda son halini almıştır. Bu çalışmanın güvenirliğinin saptanması için birçok nitel araştırmada kullanılan uzman incelemesi metodu kullanılmıştır (Şener, 2017, s. 9).

Yapılan görüşmelerde katılımcının rahat edebileceği ve net bir şekilde ses kaydı alınacak yerler seçilmiştir. Görüşmeler için önceden randevu alınmıştır. Katılımcıların talep ettiği gün ve saat dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda dokuz katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Verilen cevapların yeterli olmadığı durumlarda ise, katılımcının verdiği cevabı açması ve açıklaması amacıyla tamamlayıcı sorular sorulmuştur. Görüşmelerde görüşmeyi yapan ve ses kaydı alan olmak üzere iki araştırmacı bulunmuştur. Ses kayıtlarının yapılması için katılımcılardan izin alınmıştır. Görüşme sırasında not tutulmuş ve yazıya dökülmüştür. Görüşmeler tamamlandıktan sonra notlar bilgisayar ortamında temize çekilmiştir. Bilgisayar ortamında yazılan notlar ile ses kayıtları karılaştırılarak görüşmelerin tutarlılığı test edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan dokuz soru otellerin farklı bölümlerinde yönetim kademesinde çalışan dokuz katılımcıya yöneltilmiştir. Çalışmaya katılan her bir otel yöneticisine ayrı kodlar verilmiştir (OY1, OY2, OY3, OY4, OY5, OY6, OY7, OY8, OY9)

Otellerde gastronomi etkinliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda beş ana tema belirlenmiştir. Belirlenen temalar şu şekildedir,

Tema 1: Gastronomi etkinliklerinin otel pazarlamasındaki önemi

Tema 2: Gastronomi etkinliklerinin üretim süreci ve sunumu

Tema 3: Gastronomi etkinliklerinde misafir profili

Tema 4: Gastronomi etkinliklerinin sanatsal boyutu

Tema 5: Gastronomi etkinliklerinin uygulanmasında karşılaşılan engeller

Çalışmaya katılmayı kabul eden ve otellerin farklı bölümlerinde yönetim kademesinde çalışanların tümü erkektir. Katılımcıların 6'sı üniversite, 3'ü lise mezunudur. Çalışmaya katılanların demografik özellikleri ve yapılan görüşmeler ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyeti	Unvanı	Eğitim Durumu	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati
OY1	Erkek	Servis Müdürü	Lise	10.03.2019	09:39
OY2	Erkek	Restoran Şefi	Üniversite	10.03.2019	08:32
OY3	Erkek	F&B Müdürü	Lise	12.03.2019	11:12
OY4	Erkek	F&B Müdürü	Üniversite	15.03.2019	18:42
OY5	Erkek	F&B Müdür Yrd	Üniversite	15.03.2019	17:51
OY6	Erkek	Restoran Müdür Yrd	Üniversite	15.03.2019	13:42
OY7	Erkek	Executive Chef	Lise	13.04.2019	19:38
OY8	Erkek	Genel Müdür Yrd	Üniversite	13.04.2019	14:20
OY9	Erkek	Genel Müdür Yrd	Üniversite	13.04.2019	22:41

Gastronomi Etkinliklerinin Otel Pazarlamasındaki Önemine Dair Bulgular

Otellerde uygulanan gastronomi etkinliklerinin otel pazarlaması üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde yapılan gastronomi etkinliklerinin otel popülaritesini ve müşteri memnuniyetini artıracağı görüşü öne çıkmaktadır. Dokuz katılımcının verdiği yanıtlar incelendiğinde yiyecek içecek gelirlerinin oda gelirinden sonra otel için en önemli gelir kalemlerinden olduğu görüşü savunulmaktadır. Tüm katılımcılar gastronomi etkinliklerinin misafiri otelde tutmak ve ekstra harcama yaptırmak için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde dokuz katılımcının tamamı, gastronomi etkinliklerinin otel pazarlaması üzerinde oldukça önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Gastronomi Etkinliklerinin Üretim Süreci ve Sunumu

Araştırma kapsamında belirlenen ikinci tema, gastronomi etkinliklerini planlanma (üretim) süreci, çeşitleri, yeri, zamanı ve süresi açısından değerlendirmektir. Katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda etkinlikler planlanırken en fazla dikkat edilen faktörün "mevsim" olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların çoğu resort (yazlık) otel olarak hizmet veren işletmeler olduğundan, gastronomi etkinlikleri üretim sürecinde en fazla dikkat edilen faktör mevsim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yanıtlar gastronomi etkinliklerinin genellikle havuz başı veya varsa sahile kıyısı veya iskelesi denize yakın bölgelerde yapıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmaya dahil olan otellerin çoğu yaz döneminde ağırlıklı olarak hizmet verse de kış dönemlerinde de otellerin açık olduğunu vurgulamaktadır. Kış dönemlerinde yaz mevsimine oranla çok daha az misafire hizmet verildiği için gastronomi etkinliklerinin yaz dönemlerinde çok daha yoğun yapıldığı görülmektedir.

Gastronomi etkinliklerinin üretim süreci ve sunumu temasını belirlemek amacıyla sorulan bir diğer soru da gastronomi etkinlikleri ile ilgili nasıl stratejiler izlendiği ile ilgilidir. Katılımcıların büyük bir kısmı bu soruya, "Çeşme bölgesinde hizmet veren bir otel işletmesi olduğumuzdan, genellikle bölge tatlarını ön plana çıkaran menüler hazırlamaktayız" şeklinde yanıt vermiştir. Aynı soruya OY9 Türk Gecesi, Osmanlı gecesi gibi sık kullanılan etkinliklerin yanında özel günlerde bir büfe oluşturulduğunu belirtmektedir. Aynı katılımcı örnek olarak, bölgenin en büyük festivallerinden olan Alaçatı Ot Festivali döneminde büfede bölge otlarını içeren bir zeytinyağlı büfesi kurulduğunu belirtmektedir.

Verilen yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde, bölgenin ağırlıklı olarak yaz sezonunda misafir ağırlamasına paralel, araştırmaya dahil olan otellerde de gastronomi etkinliklerinin yaz aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Kış dönemlerinde satış artırmak amacıyla az da olsa etkinliklerin devam ettiği belirtilmiştir. Etkinliklerin planlama ve üretim sürecinde ise, otellerin çoğunda yiyecek içecek ve mutfak departmanın koordineli hareket ettiği ifade edilmiştir.

Gastronomi Etkinliklerinde Misafir Profili

Gastronomi etkinliklerine katılan misafir profilinin belirlenmesi, daha sağlıklı planlama yapılması açısından önemlidir. Bu problemden hareketle üçüncü tema gastronomi etkinliklerinin hangi misafir profili tarafından daha fazla benimsendiğini belirlemek için oluşturulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar genel olarak incelendiğinde, otele ilk kez gelen misafirlerin büfe çeşitliliğini ve gastronomi etkinliklerini beğendiğinde, tekrar müşteri (repeat guest) olarak gelme oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan otellerin büyük bir çoğunluğu yerli misafir ağırlıklı çalışmaktadır. Otellerden sadece bir tanesi (OY8 kodlu katılımcının görev yaptığı) sekiz farklı milliyetten misafir ağırladığını belirtmektedir. OY8 kodlu katılımcı misafir profillerinin farklı milliyetlere mensup kişiler olmasının getirdiği en büyük dezavantajın, farklı kültürlerden gelenlere yönelik ortak bir menü hazırlama olduğunu belirtmektedir. Aynı katılımcı gastronomi etkinlikleri hazırlanırken aynı konuya dikkat edilmesi gerektiğine de vurgu yapmaktadır.

Gastronomi etkinliklerine katılanlar incelendiğinde, otellerin çoğunda otelde konaklayan misafirlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca, bölgeye özgü yapılan gastronomi etkinlikleri aracılığıyla çevre halkın etkinliklere katılımı sağlanabilmektedir. Örneğin, OY1 kodlu katılımcı otellerinde İzmir Lokması günü yapıldığını ve bu etkinliğe dışarıdan katılımın yoğun olduğunu vurgulamaktadır.

Gastronomi Etkinliklerinin Sanatsal Boyutu

Katılımcılara, gastronomi etkinliklerini uygularken yaratıcılık, yenilik ve inovasyon gibi faktörlerin ne derece dikkate alındığını belirlemek üzere sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda çoğu katılımcının gastronominin aynı zamanda sanatsal bir faaliyet olduğunu ve etkinliklerde bu faktörlere dikkat edilmesi gerektiğini düşündüğü görülmektedir. OY1 kodlu katılımcı işin sanatsal boyutunun tabaklanma süreciyle başladığına dikkat çekerken, restoranda Ege bölgesine yönelik bir etkinlik olduğunda restoran tasarımı ve büfenin ege temalarından oluştuğunu belirtmektedir. Farklı bir katılımcı deniz ürünleri temalı bir etkinlik olduğunda tabakların ve masa üstü ekipmanların görsel olarak maviyle bütünleşmesine dikkat ettiklerini söylemektedir. OY5 kodlu katılımcı ise, 2018 yılının yaz döneminde otel olarak 30 Ağustos temalı bir tema yapıldığını, sadece restoranda değil tüm otelde 30 Ağustos'a yönelik bir çalışma yapıldığını vurgulamaktadır (resepsiyon çalışanlarının Türk bayraklı t-shirt giyinmeleri gibi). Aynı zamanda gastronomi etkinlikleri çerçevesinde aynı gün restoranın 30 Ağustos temasına uygun olarak süslendiği, karpuz kabuğu üzerine Türk bayrağı motifi, bazı tatlıların üzerine Atatürk portresi gibi çalışmalar yapıldığını belirtmektedir.

OY4 kodlu katılımcı ise, konuya farklı bir bakış açısından yaklaştıklarını söylemektedir. Gastronomi etkinlikleri düzenlenirken görsel boyuta çok önem verdiklerini belirten katılımcı, özellikle büfe süslemesi yaparken yenilebilen (tüketilebilir) ürünler kullanmaya dikkat edilmesi gerektiğini ve sıfır atık projesine destek verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Gastronomi Etkinliklerinin Uygulanmasında Karşılaşılan Engeller

Otellerde uygulanan gastronomi etkinliklerinin yapılmasındaki engeller araştırmadaki beşinci ve son temayı oluşturmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde gastronomi etkinliklerinin yapılmasındaki en büyük engel, bölgede turizm yaz aylarına sıkışması olarak görülmektedir. Katılımcıların tümü sezonun çok kısa olmasının, tüm otel faaliyetlerini etkilediği gibi gastronomi faaliyetlerini de olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Katılımcılar sezonun kısa olmasının nitelikli personel bulma sorununu da beraberinde getirdiğini vurgularken, bölge olarak sezonun 12 aya yayılması için bir takım çalışmalar yapılması gerektiğini söylemektedir.

Verilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde, gastronomi etkinliklerinin yapılmasındaki engellerden bir tanesi de otellerde uygulanan pansiyon türleridir. Araştırmaya dahil olan otellere bakıldığında karma pansiyon türleri kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, oda kahvaltı olarak hizmet veren otellerde gastronomi etkinliklerinin daha planlı ve nitelikli bir şekilde yapıldığı yönünde görüş bildirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda popüleritesi oldukça artan gastronomi, otellerde doğru ve planlı bir şekilde anlaşıldığında ve etkinliklerle desteklendiğinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve otelin marka değerinin artması açısından oldukça önemli bir araçtır. Otellerde uygulanan gastronomi etkinliklerinin oteller açısından önemi ve otel üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada bazı kuramsal ve uygulamaya dönük çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, araştırmaya dahil olan otellerde en sık uygulanan gastronomi etkinliklerinin Türk ve Osmanlı Mutfağı Gecesi, Ege yöresel otları mutfağı, İzmir lokması günleri, deniz ürünleri akşamı, Meksika gecesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda otellerin bayramlarda ve özel günlerde ilgili güne yönelik temalı etkinlikler yaptığı da saptanmıştır.

Araştırmanın sonuçları yapılan gastronomi etkinliklerinin otelin misafir ile olan bağını kuvvetlendirdiğini ve tavsiye edilme oranını arttırdığını desteklemektedir. Yapılan etkinlikler sonucu alınan geri bildirimler, misafirlerin memnuniyet derecesini yükselttiğini göstermektedir. Met ve Arslan'ın (2017) ve Demirbilek, Şengül ve Akoğlun'nun (2018) çalışmalarındaki bulguları desteklemektedir.

Çalışmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise, gastronomi etkinliklerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi doğru bir planla yapılması, özellikle yiyecek içecek (F&B) ve mutfak bölümlerinin koordineli çalışmasıyla gerçekleşmektedir. Demirbilek, Şengül ve Akoğlun'nun (2018) çalışmasını desteklemektedir.

Otellerde yapılan gastronomi etkinliklerinin tekrarlanma süresi ve çeşitliliği sezona bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen oteller Çeşme'de hizmet verdiği için yoğunluk ağırlıklı olarak okulların kapanış ve açılış tarihleri arasında kalan yaz döneminde (Temmuz - Ağustos) yaşanmaktadır. Araştırmaya dahil olan otellerin bir kısmı kışın açık, bazıları ise kapalıdır. Tüm sene açık olan otel çalışanlarının verdiği cevaplar doğrultusunda, yaz döneminde yapılan etkinliklerin daha sık ve tekrarlanma oranı yüksek olduğu, ayrıca kışın reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunması ve misafir sayısının artırılması için etkinliklerin az da olsa devam ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Otellerde yapılan etkinliklere katılımın daha çok otelde kalan misafirler tarafından yapıldığı, sınırlı sayıda olsa da, bazı yöresel etkinliklere dışarıdan katılım sağlandığı belirtilmiştir. Met ve Arslan'ın (2017) çalışmasında İstanbul'da faaliyet gösteren otelin gastronomi etkinliklerine ise daha çok yerel halkın katıldığı belirlenmiştir. Bunda otellerin gastronomi etkinliklerinin türü de etkili olabilmektedir. Çeşme bölgesinin genel misafir profiline paralel olarak etkinliklere katılan misafirlerin çoğunun yerli turistler olduğu görülmektedir. Katılımcıların bazıları otelde ilk kez konaklayan birçok misafirin gastronomi etkinliklerini beğenerek oteli tekrar ziyaret ettiğini ve tavsiye etme eğiliminde olduğunu gözlemlediğini belirtmiştir.

Turizmin temel sorunlarından olan mevsimsellik araştırmanın yapıldığı bölgenin de en önemli sorunları arasındadır. Yaz ve kış dönemi arasındaki misafir sayısının orantısız olduğu bölgede özellikle mutfak çalışanlarının iş yoğunluğunun az olduğu dönemlerde yurtiçi ve yurtdışı workshoplara (atölye çalışmaları) katılarak gastronomi etkinliklerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sadece Çeşme bölgesinde hizmet veren otellere yönelik yapılması çalışmanın temel sınırlılığı olarak gösterilebilir. Çalışmadaki bir diğer sınırlılık ise, bölgede sadece yaz döneminde yoğunluk gösteren resort oteller olduğu için araştırmanın sadece resort otellerle sınırlı kalmasıdır. Ortaya çıkan bulguların farklı bölgelerde ve otellerde yapılacak çalışmalar ile karşılaştırılması ve analiz edilmesi önerilmektedir.

Çalışmanın planlama aşamasında bir otelin hem üst düzey yöneticisi hem de kısım yöneticileri ile görüşmesi yapılması düşünülmüştür. Birçok otelin genel müdür veya yardımcıları görüşmelerin yapıldığı tarihlerde turizm fuarlarında veya yıllık izinde olduğu için görüşmeler her otelden tek bir kişiyle gerçekleştirilmiştir. Bu durum araştırmanın ve yöntemin bir kısıtı olarak kabul edilebilir. Sonraki araştırmalar için, her bir otelin üst yönetim kademesi ve kısım yöneticileriyle görüşme yapılması, yani her otelden iki kişiyle görüşülmesi ile çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir. Böylece daha farklı bulgular ve sonuçlar ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağlamaz Susup, A. E. (2008). İzmir'de Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sistemsel Bir Yaklaşım (Doktora Tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr

Aksoy, M. ve Şahin, A. (2017). Yiyecek içecek eğitiminde gastronomi ve mutfak sanatları ile kulinoloji programlarına dair bir karşılaştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (12), 7 – 20.

Coşkun, R. (2019, Nisan). Türkçe nitel araştırmalarda nitelik sorunu: Nitel araştırmalar ne kadar bilimsel? 6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Gaziantep.

Csergo, J. (1996). The emergence of regional cuisines. J. L. Flandrin (Ed.), Food. A culinary history (s. 500-515) içinde. New York: Columbia University Press.

Courtine, Robert J. (2005). Larousse gastronomique. Dünyanın en büyük mutfak ansiklopedisi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Demirbilek, E., Şengül, S. ve Akoğlu, A. (2018). Otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (3), 250 – 262. doi: 10.21325/jotags.2018.252

Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 97 – 112. doi: 10.1300/j073v14n03_06

Durbaş, R. (2006, 9 Eylül). Mutfağa ansiklopedi girdi [Köşe yazısı]. Erişim adresi:https://www.sabah.com.tr/yazarlar/pazar/durbas/2006/01/22/mutfaga_ansiklopedi_girdi

Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). Dünya mutfakları atlası. İstanbul: NTV Yayınları.

Gillespie, C. ve J. A. Cousins (2001), European Gastronomy into the 21st Century. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Harrington, Robert J. ve Ottenbacher, Michael C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. Journal of Culinary Science & Technology, 8, 14 – 32. doi: 10.1080/15428052.2010.490765

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, 531 – 555. doi: 10.1080/19368623.2010.493064

Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (3), 255 – 267. doi: 10.21325/jotags.2017.93

Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5 (2), 50 – 63. doi: 10.21325/jotags.2017.111

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Ed.), Alternatif Turizm (s. 158 – 190) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Hospitality Management, 23, 15 – 24. doi: 10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26 (2), 264 – 278. doi: 10.17123/atad.vol26iss218417

Shahrim, A. K. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources (Doktora tezi). Shareok advancing Oklahoma scholarship, research and institutional memory very tabanından erişildi. (1244/7228)

Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö . (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28 (1), 7 – 26. Doi: 10.17123/atad.316083

Tez, Z. (2012). Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler. İstanbul: Hayykitap.

Türk Dil Kurumu. (2019, 4 Eylül). Gastronomi. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Türnüklü, A. (2000). Eğitim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24 (24), 543 – 559.

Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (17), 355 – 376.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Metaforlarla İstanbul: Kültür mü? Karmaşa mı?

Funda ÖN ESEN
Arş.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
fundaesen@mu.edu.tr

Burhan KILIÇ
Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Şehirler, kültürel turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, spor ve eğlence turizmi, iş turizmi, gençler için turizm, eğitim turizmi vb. gibi çok sayıda farklı şehir turizmi geliştirebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, İstanbul'da çalışan turist rehberlerinin İstanbul iline yönelik şehir turizmine ilişkin algılarının metafor araştırması yöntemiyle ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak olgu bilim deseninden yararlanılmıştır. İstanbul Rehberler Odasına kayıtlı olan turist rehberleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. 82 turist rehberinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalıma sonucunda İstanbul'daki şehir turizmi kültür ve problem odaklı olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Metaforlar ile belirlenen iki kategorinin İstanbul ile ilgili fikir vermesi ve kullanılan yöntem açısından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Alternatif Turizm, Metafor, Turist Rehberi, İstanbul.*

GİRİŞ

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması, insanların eğitim düzeylerinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ve insanlarda varolan turizm bilincinin de gelişmesi gibi birçok faktörün hızlı bir şekilde değişmesi, artık insanları yeni yerler görmeye daha istekli hale getirmiştir. Son yıllarda gerek yurt içi gerekse de yut dışı seyahatlerde yoğun bir şekilde artış yaşanmaktadır. Bu artışın büyük bir bölümünü ise turizm ve iş seyahatleri oluşturmaktadır (Toksarı vd., 2014). Çağdaş modern toplumlarda daha fazla görülen turizm olgusu, küreselleşme ile birlikte herkesin katılabildiği bir organizasyona dönüşmüştür. Bu organizasyon turist veren ülkeler ile turist alan ülkeler arasında sosyo-kültürel hareketlilik meydana getirmesinin yanı sıra ülkeler açısından ekonomik kazanımlar da oluşturmaktadır. Turizm faaliyetlerinin özellikle ülkelere sağladığı ekonomik kazanımlar ülkeleri alternatif turizm arayışlarına yöneltmiştir. Bu konuda turizmin geldiği son aşamalardan bir tanesi de şehir turizmdir (Kaynak ve Karabulut, 2016: 187). Bu nedenle şehirler kendilerini dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Başta büyük ölçekli şehirler olmak üzere tüm şehirler, coğrafik bölgeler arasında temel aktör olmaya başlamışlardır (Avcılar, 2015).

Turizm alanında ön plana çıkan şehirler incelendiğinde bu şehirlerden bazılarının kültürel ve tarihi mirası nedeniyle, bazılarının sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal çekim unsurlarıyla, bazılarının ise insanların kendi eli ile yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Tercih nedenleri farklılaşsa da şehirlerdeki çekim unsurları, şehir turizminin ortaya çıkmasında etkili bir unsurdur (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Kentlere çok sayıda seyahat yapılmasının nedenlerinden ilki, kentlerin ulaşım ve konaklama merkezleri olmalarıdır. İkinci olarak kentler, yoğunluğun ve çeşitliliğin simgesidir. Bu özellikler kentleri kırsal bölgelerden ayırmaktadır. Üçüncü olarak, kentler ekonomik ve siyasi gücün, organizasyonların, aktivitelerin, kültürün ve eğlencenin merkezleridir. Kentlere seyahat daha çok kültür ve eğlence amaçlı olmaktadır (Ashworth ve Page, 2011).

Şehir turizmi, metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Tatil yapmak, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılmak, arkadaş ve akraba ziyareti, alış-veriş ve iş seyahatlerini kapsayan "Şehir Turizmine" olan ilgi dünyada hızla

artmaktadır (Emekli, 2011). Bu bağlamda çalışmada İstanbul'da çalışan turist rehberlerinin İstanbul iline yönelik şehir turizmine ilişkin algılarının metafor araştırması yöntemiyle ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'daki şehir turizmine ilişkin fikir sahibi olunacak ve önerilerde bulunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehir Turizmi

"Şehir turizmi, tarihi ve kültürel çekiciliklerin, tiyatroların, müzelerin, sergilerin, alışveriş merkezlerinin, sanat galerilerinin gösteri ve şov mekânlarının, kafe ve restoranların, temalı eğlence parklarının ve aqua parkların ziyaretlerini içeren, rekreatif aktivitelere önem veren bir eğilimi içermektedir" (Kozak vd., 2017: 41). Bu tanıma göre, şehir turizmi; doğal kaynaklar (iklim, peyzaj, ekosistemler), kültürel kaynaklar (kentsel miras, sanat, arkeolojik değerler, gelenekler, bilimsel değerler, folklorik sanatlar, alt-kültürel biçimler), sosyal kaynaklar (sosyo-demografik özelliklerle birlikte potansiyel turizm girişimcileri, yetenekler, mali sermaye, bilgi birikimi, sağlık – çevre mülk koruma sistemi, yerel topluluk eğilimleri vs.) yemek-konaklama sektörü (kafe, lokantalar, bistro vs.), seyahat düzenleme sektörü (acentalar, tur operatörleri vs.), taşıma sektörü (havayolu, bot, tren, otobüs, vs.), eğlence sektörü (oyun ve dans salonları vs.), bilgilendirme sektörü (turizm enformasyon şebekesi), tamamlayıcı hizmetler, servisler ve servis altyapısı ile yakından ilişkilidir. Şehir turizmi; envanter oluşturma, ürün geliştirme, farklılaştırma, imaj oluşturma, pazarlama modeli seçilmesi gibi birçok strateji geliştirmeyi, ortak ürünler yaratmayı, birden fazla ziyaret edilebilecek zenginlikleri oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Emekli, 2011).

Şehir turizmi, sadece eğlence amaçlı seyahat edenler tarafından yapılmamaktadır. İş seyahati yapanlar, konferans ziyaretçileri, uzman tıbbi tedavi gören ya da aile üyelerini ziyaret edenlerin hepsi, şehir turizmi kapsamındadır (Brauckmann, 2017). Bu doğrultuda şehirler, kültürel turizm, etkinlik turizmi, sağlık turizmi, spor ve eğlence turizmi, iş turizmi, gençler için turizm, eğitim turizmi vb. çok sayıda farklı şehir turizmi geliştirebilmektedir. Böylece farklı pazar segmentleri, farklı yaş grupları ve farklı satın alma güçleri çekerek, şehirlerdeki turist ticareti yıl boyunca yapılabilmektedir (Jurdana ve Susilovic, 2006).

Şehir turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden ortaya çıkan bir turizm şeklidir. İlk şehir turizmi çalışması olarak Avrupa'da 1990 yılında 835 turizm ofisine anket yapılmış ve turizm ofislerinin şehir turizmi hakkındaki görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda şehir turizmi, "Kasaba ve kentlerde ziyaretçilere sunulan turizm faaliyetleri" şeklinde tanımlanmıştır (Şarkaya-İçellioğlu, 2014). 2000 yılında Avrupa Birliği tarafından yapılan tanıma göre; şehir turizmi, şehirlerin gelişimine ve şehir sakinlerinin refahına pozitif katkılarıyla ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek karşılaştırmalı bir sunumu birleştiren kentsel gelişim politikasının temel taşıdır (Paskaleva-Shapira, 2007). Şehir turizminin bir parçası olarak geliştirilen tesisler ve turistik yerler, yatırımcıları çeken ticari faaliyetlerin başlamasına yardımcı olmaktadır. Çünkü şehir turizminin gelişimi, özellikle finansman problemleriyle karşı karşıya olan kültürel tesisler gibi çeşitli tesislerin korunmasına ve desteklenmesine yardımcı olabilmektedir. Genel olarak, şehir turizmi, istihdam ve iş performansını olumlu yönde etkilediği bir gerçek olup, dikkate değer bir mevsimsel dalgalanma göstermez. Ancak şehirlerin turizmden elde edebileceği avantajlar çok çeşitlidir. Bunlar: (a) Ekonomik avantajlar (işler, dış ticaret, diğer faaliyetlerin geliştirilmesine yönelik teşvikler) (b) Sosyal avantajlar (kültürlerarası değişim, yeni yaşam tarzlarını teşvik etmek, kültürel değerleri ve gelenekleri korumak) (c) Kalkınma avantajları (altyapı, eğlence tesisleri, modernleşme) (Jurdana ve Susilovic, 2006). Şehir turizmi, kentin ekonomisine katkı sağlamakta, kültürel mirasın korunmasına yönelik restorasyon ve koruma çalışmalarını teşvik etmekte, yeşil alanların artırılmasını ve alt yapının iyileştirilmesini desteklemekte, farklı kültürler (dil, din, etnik özellik, değerler, beklenti ve anlayış farklılığı) arasında bütünleşme sağlamakta, koruma-kullanma ilişkilerini dikkate alan sorumluluk sahibi turistleri çekmekte ve sürdürülebilirliği desteklemektedir. Şehir turizminin olumlu yönlerinin gelişmesinde hem turist gruplarının hem de yerel/ev sahibi toplulukların eğitim ve bilinç düzeyi etkili olmaktadır (Emekli, 2011).

Havayolu şirketlerinin maliyetleri düşürmek amacıyla birleşmeleri, uçuşlardaki indirimler, yeni destinasyonlara ulaşım olanağı sağlayan uçuş bağlantıları şehir turizmine olan ilginin artmasında etkili rol oynamakta ve böylece şehir turizmi, hafta sonları ya da kısa tatillerde ulaşımı kolay ve ucuz, güvenli bir kente gitmek, bir ya da iki gece konaklamak dünyada yükselen bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim insanlarda tatil planlarını yapmak için yazın yıllık izinlerini kullanmayı beklemek yerine, kısa kaçışlarla kendilerini yenilemek ve yeni deneyimler yaşamak istemektedir (Emekli, 2011).

Şehir turistlerinin motivasyonları ve faaliyetleri hakkında Kanada'da Toronto, Montreal ve Vancouver şehirlerinde yapılmış çalışmalardan çıkan sonuçlara göre şehirlerin ziyaretçilerine sunduğu deneyimlerde alışveriş yapmak; müze, sanat galerisi, hayvanat bahçesi ve botanik bahçe ziyaretlerinde bulunmak; eğlence mekânlarına, konser ve operalara gitmek; ünlü restoranlarında yemek yemek; spor, festival, fuar ve gezi aktivitelerine katılmak ve tarihi ve mimari yapıları görmek ilk sıralarda yer almaktadır. Turizmin arz boyutuna bakıldığında ise kültürel miras ve sanat, gece hayatı, alışveriş, spor turizmi, iş turizmi ve şehrin başkent olma özellikleri ile turist motivasyon ve faaliyetlerine benzer bileşenlerin ortaya çıktığı görülmektedir (Page ve Hall, 2003'ten aktaran Uğurlu ve Çekiç, 2019). Kerimoğlu ve Çıracı (2007) da, tarihsel ya da güncel olan insan faaliyetlerinin en son mekânsal ürünleri olarak turizmde önem arz eden şehirlerin, en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli varış noktaları olduğunu, bu nedenle şehir turizminin, modern şehir yönetiminin temel parçası haline geldiğini belirtmişlerdir (Yıldırım ve Karaahmet, 2013).

Neden İstanbul?

Şüphesiz her şehrin kendine has bir takım tarihi ve kültürel değerleri mevcuttur. Ancak bunların şehre katma değer sağlaması birer turistik ürüne dönüştürülmesi ve hedef kitle ile buluşturulabilmesi durumunda mümkündür (Gümüş, 2017). Türkiye'nin merkezinde bulunan ve gelişmekte olan şehirlere her yıl artan oranda yatırımların yapılması turizm sektörü için çok büyük bir avantajdır. Çünkü şehirlerin sahip olduğu tüm özellikler ve güzellikler dünyaya tanıtılarak hem şehre hem de çevre il ve ilçelere birçok alanda fayda sağlayabilmektedir (Ulusan ve Batman, 2010).

Her şehrin sahip olduğu turistik destinasyonlar farklı olduğundan şehirler kendilerine ait farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Kaynak ve Karabulut, 2016). İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul'da gerçekleştirilen F1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi de İstanbul'un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010)

İstanbul ile ilgili yapılmış çalışmalar (Üner vd., 2006; Uca-Özer, 2010; İpar, 2011; Şarkaya-İçellioğlu, 2014;Tekeli, 2016; Uğurlu ve Çekiç, 2019) mevcuttur. Yapılan literatür taraması sonucunda; Uğurlu ve Çekiç (2019), çalışmada İstanbul'u turistik bir destinasyon olarak tarihi – kültürel mirasa sahip, doğal güzelliği ve turizm türlerinde çeşitlilik (Gastronomi ve kongre turizmi gibi) ile ön plana çıkan bir şehir ve bunun yanı sıra alışveriş olanakları oldukça geniş ve güvenlik kaygıları taşıyan bir şehir olarak tanımlamaktadır. Yazarlar, çalışmada İstanbul'un genel sorunları olarak en çok ifade edilen trafik yoğunluğu, kentsel imaj sorunları ve çevre sorunlarının olduğunu, ayrıca nüfus yoğunluğu, kentsel yönetimde paydaşların eğitimi, bilinçlenmesi ve toplu hareket edememesi, şehir kültürünün giderek bozulduğu ve güvenlik ile ilgili problemlerin olduğunu tespit etmiştir. Şarkaya-İçellioğlu (2014), şehir turizmi açısından İstanbul'un SWOT Analizini yaptığı çalışmada, İstanbul'un özellikle coğrafi, tarihi ve kültürel olarak çeşitli üstünlüklere ve fırsatlara sahip olduğu, diğer yandan altyapı, yönetim ve planlama gibi konularda eksikliklerinin olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda çalışmada; sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, aktiviteleri ve turizm çeşitliliği ile turistlere birçok olanak sağlayan bir şehir olma özelliği nedeniyle İstanbul şehri çalışma alanı olarak seçilmiştir.

YÖNTEM

Nitel araştırma olarak tasarlanan çalışmada, olgu bilim (fenomenolojik yaklaşım) deseninden yararlanılmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bilgi sahibi olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgular, yaşanılan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Çalışmada turist rehberlerinin İstanbul'daki şehir turizmine ilişkin algıları metaforlar yardımıyla belirlenmesi hedeflenmiştir. Bir kelime, kavram veya deyimin, farklı ama benzer bir nesne veya eyleme dönüştürülmesi olarak tanımlanan metafor, soyut düşünmenin ve soyut olayları kavramanın arkasındaki başlıca mekanizmadır. Bunun yanı sıra, dilin ve sözcüklerin yetersiz kaldığı durumlarda bireylerin iç dünyalarına ait duygu ve düşüncelerin anlamı metaforla dış dünyaya taşınmaktadır (Karaırmak ve Güloğlu, 2012). Bu nedenle araştırmada veri toplama tekniği olarak metaforlardan yararlanılmıştır.

Olgu bilim ile elde edilen veriler ise içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, birbirine benzer terimleri belirli bir tema ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu amaçla yapılan içerik analizinde kavramların te-

malara dönüşmesi neticesinde olguları daha iyi düzenleme, daha anlaşılabilir bir hale dönüştürme çabası bulunmakta ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Çalışma grubunun oluşturulmasında nitel araştırma yaklaşımına uygun amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılması olup, ölçütler araştırmacı tarafından belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140). İstanbul Rehberler Odası (İRO)'na kayıtlı turist rehberleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma 05.07.2019 – 09.08.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, veriler çevrimiçi olarak elde edilmesinden dolayı mail aracılığıyla İRO'ya kayıtlı turist rehberlerinin tamamına (ana kütlenin hepsine) ulaşılmıştır. Ancak toplam 108 turist rehberinden geri dönüş alınmış ve tüm rehberlerden geçerli metafor alınamamıştır. Dolayısıyla herhangi bir metafor kaynağı içermeyen, gerekçe sunulmayan metaforlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Analizler 82 turist rehberinden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmıştır. Turist rehberlerine çalışma kapsamında öncelikle demografik özellikler ve meslekleriyle ilgili sorular sorulmuş, daha sonra turist rehberlerinin İstanbul'daki şehir turizmine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla açık uçlu bir soru verilmiştir. Bu soruda "İstanbul'daki şehir turizmi …….. gibidir; çünkü……." cümleleri yöneltilerek boşlukların bir metafor ve gerekçesiyle birlikte doldurmaları istenmiştir. Araştırmada kullanılan bu cümleler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın amacı İstanbul'da çalışan turist rehberlerinin İstanbul iline yönelik şehir turizmine ilişkin algılarının metafor araştırması yöntemiyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular tablolar halinde hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Çalışma Şekli	n	%
Kadın	22	26,8	Bağımsız	64	78
Erkek	60	73,2	Acentaya Bağlı	6	7,3
Yaş	n	%	Acenta Anlaşmalı	7	8,5
20-29 yaş arası	12	14,6	Rehberlik Yapmıyor	5	6,1
30-39 yaş arası	23	28	Ekli Dil Sayısı	n	%
40-49 yaş arası	18	22	Tek Dil	35	42,7
50 yaş ve üzeri	29	35,4	2 Dil	34	41,5
Medeni Durum	n	%	3 Dil	7	8,5
Evli	45	54,9	4 Dil ve Fazlası	6	7,3
Bekâr	37	45,1	Mesleki Tecrübe	n	%
Eğitim	n	%	2 yıl ve az	9	11
Lise	4	4,9	3-6 yıl	14	17,1
Önlisans	11	13,4	7-10 yıl	11	13,4
Lisans	43	52,4	11 yıl ve fazlası	48	58,5
Lisansüstü	24	29,3	Ruhsatname Alma Şekli	n	%
Gelir Düzeyi	n	%	Meslek Kursları	42	51,2
3000 TL ve aşağısı	4	4,9	Önlisans Diploması	19	23,2
3001-4000 TL	9	11	Lisans Diploması	18	22
4001-5000 TL	14	17,1	Lisansüstü Diploması	3	3,7
5001 TL ve üzeri	55	67,1	Çalışma Alanı	n	%
Rehberlik Durumu	n	%	Bölgesel	13	15,9
Eylemli	76	92,7	Ülkesel	58	70,7
Eylemsiz	6	7,3	Uluslararası	11	13,4

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğu erkek (%73), 50 yaş üzeri (%35), evli (%54), lisans mezunu (%52)'dur ve 5001 TL ve üzeri (%67) geliri bulunmaktadır. Meslekleri ile ilgili özellikleri incelendiğinde; katılımcıların çoğu eylemli (%92) ve bağımsız (%78) olarak mesleği icra ettikleri, tek dil (%42) ve iki dil (%41) bildikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğu 11 yıl ve fazla (%58) süredir turist rehberliği mesleğini yapmakta, ülkesel (%70) olarak çalışmakta ve ruhsatnamelerini meslek kursları (%51) ile aldıklarını belirtmektedir.

Turist rehberlerinin İstanbul'daki şehir turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlar Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan 82 turist rehberi toplam 48 tane metafor üretmiştir. Üretilen bu metaforlardan en çok tekrarlanan % 7,4 ile "yorucu" ve "karmaşa" dır. Bunun yanında en çok tekrarlanan metaforlar % 4,9 ile "kültür turizmi ağırlıklı" ve % 3,6 ile "çok yönlü", "maraton", "ilgi çekici", "kötü" ve "yoğun" olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. İstanbul'daki Şehir Turizmine İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Metaforlar	N	%	Metaforlar	N	%
Yorucu	6	7,4	Çeşitlilik	1	1,2
Karmaşa	6	7,4	Açık müze	1	1,2
Kültür turizmi ağırlıklı	4	4,9	Ülkenin yüzü	1	1,2
Çok yönlü	3	3,6	Meşguliyetli	1	1,2
Maraton	3	3,6	Aktif	1	1,2
İlgi çekici	3	3,6	Dinamik	1	1,2
Kötü	3	3,6	Seyahat ziyafeti	1	1,2
Yoğun	3	3,6	Ansiklopedi	1	1,2
İşkence	2	2,5	Herkese hitap eden	1	1,2
Keşmekeş	2	2,5	Puzzle	1	1,2
Masal	2	2,5	Kaotik	1	1,2
Zamanın içerisinde yolculuk	2	2,5	Standartların altında	1	1,2
Plansız	2	2,5	Klişe	1	1,2
Tarihi yeniden yaşamak	2	2,5	Eşsiz bir deneyim	1	1,2
Ören Yeri	2	2,5	Elmas	1	1,2
Keşif	2	2,5	Cennette gezmek	1	1,2
Yarış	2	2,5	Özel	1	1,2
Kasvetli	2	2,5	Bedendeki yaşam	1	1,2
Aksiyon dolu	2	2,5	Şiir	1	1,2
Hazine	1	1,2	Gezmesi ve çalışması zor	1	1,2
Okul	1	1,2	Cambazlık	1	1,2
Tadım turu şöleni	1	1,2	Koca bir denizin içine atlamak	1	1,2
Nuh'un Gemisi	1	1,2	Zamanla yarış edilen bir olgu	1	1,2
Entelektüel birikim	1	1,2	Geliştirilmeye açık	1	1,2

Turist rehberlerinin 'İstanbul'daki Şehir Turizmi' ne ilişkin geliştirdikleri metaforlar 2 kategori altında toplanmıştır (Tablo 3). Bu kategoriler; kültür ve problem odaklı şehir turizmidir.

Tablo 3. Kategorilere Göre Metaforlar

Kategoriler	Metaforlar	N	%
Kültür Odaklı	Kültür turizmi ağırlıklı (4), İlgi çekici (3), Çok Yönlü (3), Keşif (2), Zamanın içerisinde yolculuk (1), Masal (2), Tarihi yeniden yaşamak (2), Ören yeri (2), Aktif (1), Dinamik (1), Eşsiz bir deneyim (1), Seyahat ziyafeti (1), Ansiklopedi (1), Herkese hitap eden (1), Hazine (1), Okul (1), Tadım turu şöleni (1), Nuh'un gemisi (1), Entelektüel birikim (1), Çeşitlilik (1), Açık müze (1), Elmas (1), Cennette gezmek (1), Özel (1), Bedendeki yaşam (1), Şiir (1), Geliştirilmeye açık (1), Ülkenin yüzü (1)	28	58,3
Problem Odaklı	Yorucu (6), Karmaşa (6), Maraton (3), Kötü (3), Yoğun (3), İşkence (2), Keşmekeş (2), Plansız (2), Yarış (2), Kasvetli (2), Aksiyon dolu (2), Meşguliyetli (1), Puzzle (1), Kaotik (1), Standartların altında (1), Klişe (1), Gezmesi ve çalışması zor (1), Cambazlık (1), Koca bir denizin içine atlamak (1), Zamanla yarış edilen bir olgu (1)	20	41,7

Tablo 3'e göre, turist rehberlerinin geliştirdikleri metaforlardan kültür odaklı olanlar % 58,3'ünü ve problem odaklı olanlar ise % 41,7'sini oluşturmaktadır. Benzer şekilde Uğurlu ve Çekiç (2019), İstanbul'u turistik bir destinasyon olarak tarihi – kültürel mirasa sahip, doğal güzelliği ve turizm türlerinde çeşitlilik ile ön plana çıkan bir şehir ve bunun yanı sıra alışveriş olanakları oldukça geniş ve güvenlik kaygıları taşıyan bir şehir olarak tanımlamaktadır. Yine Şarkaya-İçellioğlu (2014), şehir turizmi açısından İstanbul'un özellikle coğrafi, tarihi ve kültürel olarak çeşitli üstünlüklere ve fırsatlara sahip olduğunu, ancak altyapı, yönetim ve planlama gibi konularda da eksikliklerinin olduğunu belirtmiştir. Tekeli (2016), İstanbul'u göstergebilimsel açıdan incelemiş, göstergelerin İstanbul'un giderek kalabalıklaşan ve her anlamda zorlanmalar yaşayan bir şehir olarak işaret ettiğini tespit etmiştir. Bunun yanı sıra Üner vd. (2006), İstanbul'un şehir imajını araştırdıkları çalışmada, İstanbul'un sahip olduğu özgün kültür ve tarihi çekicilikleri, büyüleyici manzarası, alışveriş olanakları ve insanların misafirperverliği gibi değişkenler açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu olduğunu ve İstanbul'u temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler bakımından daha kötü olduğunu vurgulamıştır. İpar (2011) da, İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul'u kültür ve tarih şehri olarak gördüğünü ancak İstanbul'un büyük ölçüde trafik ve düzensiz şehirleşme sorunu olduğunu vurguladığını belirtmiştir. Yine Uca – Özer (2010) de, turistlerin İstanbul'a gelme amaçlarının ağırlıklı olarak kültürel çekicilikler olduğunu tespit etmiştir.

Kültür Odaklı Şehir Turizmi

Bu kategoride turist rehberleri İstanbul'daki şehir turizmini, birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve bünyesinde birçok tarihi ve kültürel değerleri barındırması sebebiyle kültür odaklı olarak tanımlamışlardır. Nitekim dünyanın en büyük, en önemli ve en güzel şehirlerinden birisi olan İstanbul'un tarihi 300 bin yıl önceye kadar uzanmaktadır.

Bu kategoride turist rehberleri İstanbul'daki şehir turizmini anlatmak için; kültür turizmi ağırlıklı, ilgi çekici, çok yönlü, keşif, zamanın içerisinde yolculuk, masal, tarihi yeniden yaşamak, ören yeri, aktif, dinamik, eşsiz bir deneyim, seyahat ziyafeti, ansiklopedi, herkese hitap eden, hazine, okul, tadım turu şöleni, Nuh'un gemisi, entelektüel birikim, çeşitlilik, açık müze, elmas, cennette gezmek, özel, bedendeki yaşam, şiir, geliştirilmeye açık ve ülkenin yüzü metaforlarını kullanmışlardır. Turist rehberlerinin verdikleri açıklamalar aşağıdaki gibidir:

- İstanbul'da şehir turizmi çok dinamiktir. Çünkü 2 kıtaya ve 3 imparatorluğa başkentlik yapmış eşsiz bir şehirdir İstanbul. Birçok turistin ziyaret etmek için can attığı İstanbul turizmcilerin de gözbebeğidir. 60dan fazla müzesiyle her türlü tarihi, dini ve kültürel geçmişi olan insanların kendilerinden mutlaka bir şeyler bulabileceği ve yakın hissedecekleri eşsiz bir renge sahiptir.
- Masal gibidir. Çünkü İstanbul o kadar eski ve o kadar zengin kültürel varlıklara sahiptir ki anlatması bitmeyen bir masal gibidir.
- Bilgili rehberlerle doyulmayacak bir seyahat ziyafetidir. Çünkü Doğu Roma, Osmanlı, TC Cumhuriyetin önemli abideleri, cıvıl cıvıl bir yaşam, sanat ve doğa, defalarca ziyaret edilecek konuları sunan, misafirperver halkın dost canlısı sevimli şehri.

- Ansiklopedi çünkü çok değişik unsurları bünyesinde barındırır.
- Çok ilgi çekicidir, çünkü tarihsel ve geleneksel dokuyu sürdüren eski bölümler (pera,tarihi yarımada vb.) gibi yenilenmiş bölgeler de var. Bu oluşumlar kenti her yönüyle ilginç kılar.
- Bir hazine gibidir. Çünkü her sokağında her binasında ayrı bir tarih vardır.
- Ülkenin yüzüdür. Çünkü kent ülkenin ana dinamiği ve dinamosudur. Kozmopolit yapısı, devasa ekonomisi ve kültürel akımlarla ülkeyi yönlendirir, kalkındırır. Kenti tarihi olandan modern olana tanıtmak, ülkenin yaşam biçimini ve zenginliğini tanıtmaktır. İstanbul kent turizmi ülkenin tanıtımının en önemli ve değerli yoludur.
- İstanbul şehir turizmi tadım turu şöleni gibidir. Çünkü dünyada hemen hiç bir şehrin sahip olmadığı çeşitlilik İstanbul'dadır. Coğrafyasının özgünlüğü, 2 kıtayı ayıran Boğaz ve birleştiren köprüleri; MÖ 6000 yılı öncesine kadar uzanan tarihi, 3 imparatorluğun başkenti olması, 3 tek tanrılı dinin bir arada yaşaması ve birbirlerine olan saygısı, bu şehri benzersiz ve eşsiz yapar.
- İstanbul›da şehir turizmi size zamanın içerisinde bir yolculuk yaptırır. Her sokağında, her mahallesinde başka zamanlar içerisinde bambaşka kültürlerle karşılaşma ihtimaliniz vardır.
- Şiir gibidir, çünkü pek çok defa sıkılmadan ve zevkle tekrar edilebilir.
- Açık müze gibidir. Çünkü İstanbul, tek bir yerde inip (hipodrom mesela) adım adım takip etmek gerekir bu şehri (hipodrom-sultan ahmet10 adım-Yerebatan 150 -Ayasofya 20 adım-Topkapı 100 adım-arkeoloji 50 adım-Gülhane 70 adım -Mısır çarşısı 500 adım Süleymaniye 700 adım galata köprüsü 750 adim -galata 300 adım İstanbul›un hepsi 1 adım) hani bir müzeye giresinde bir eserden çıkıp bir sonraki eseri göre bilmek istersiniz onun için koridor kat edersiniz bu İstanbul›un her bir sokağı müzenin bir koridoru değil mi?
- Zamanda yolculuk yapmak gibidir. Çünkü birçok tarihsel döneme şahit olabiliyorsunuz. Modern ve antik dünya bir arada. Masalımsı bir şehir.

Problem Odaklı Şehir Turizmi

Bu kategoride turist rehberleri İstanbul'daki şehir turizmini, şehrin kalabalığı, trafik yoğunluğu nedeniyle problem odaklı olarak tanımlamışlardır. İstanbul'un en önemli üç sorunu, trafik, nüfus ve asayiştir.

Bu kategoride turist rehberleri İstanbul'daki şehir turizmini anlatmak için; yorucu, karmaşa, maraton, kötü, yoğun, işkence, keşmekeş, plansız, yarış, kasvetli, aksiyon dolu, meşguliyetli, puzzle, kaotik, standartların altında, klişe, gezmesi ve çalışması zor, cambazlık, koca bir denizin içine atlamak, zamanla yarış edilen bir olgu metaforlarını kullanmışlardır. Turist rehberlerinin problem odaklı olarak verdikleri açıklamalar aşağıdaki gibidir:

- İstanbul'da şehir turizmi koca bir denizin içine atlamak gibidir. Çünkü hem şehir kalabalığıyla baş etmek hem bin yıllara yayılan tarihi arayıp bulmak turist için zor, rehberler için turisti bu derin tarihle şaşırtabildiği ölçüde eğlencelidir.
- Maraton gibidir, çünkü tur sırasında en az 15-20 km yol yürürsünüz.
- Türkiye'de ve Dünya'da gezmesi de çalışması da en zor nadir sahalardır. Çünkü yerel yönetimlerin sahadaki başarısız yaklaşımları hem turizm çalışanlarının hem turistlerin iki kat yorgunlukla gezi tamamlamasına sebep olmaktadır. Sorunların temelinde şehir trafiği, yolcu indirip bindirme sıkıntıları, esnafın müşterilere yaklaşımları ve şehirli halkın turizm kültüründen uzak olması temel sebepleri oluşturmaktadır.
- Çok yoğun, yorucu ve güzeldir. Çünkü Türkiye'de hiçbir şehirde bu kadar çok müze, tarihi yer ve çarşı, böyle yoğun kalabalık ve trafikle bir günde gezdirilmez. Klasik bir tarihi şehir yürüyüş turunda minimum 10 km yürür/ yürütürsünüz ve sadece anlatım yapmaz, hem zamanlama ayarlar hem misafirlerinizi türlü aksaklık ve tehlikeye karşı uyarıp kollar hem de bu kadar yorucu parkurdan memnun ayrılmaları için çabalarsınız.
- Cambazlık gibidir. Çünkü onca sıra, trafik ve şehrin kalabalığını atlatmak için sürekli değişik fikirlerle yormadan yorulmadan turu tamamlayabilmek amaçtır.
- Bir yarış gibidir. Çünkü her şey çok yoğun ve sıkışık programlardan ibarettir.
- Plansızdır. Çünkü trafik en büyük sorun... Ören yerlerindeki uzun kuyruklar felaket... Çok konuşuluyor ama uygulama sıfır.

- Karmaşıktır. Çünkü İstanbul şehir turu, artan müze girişlerindeki kuyruklardan ötürü maalesef çile haline dönüşmekte, müze girişlerindeki çanta kontrolü işimizi zorlaştırmakta, bunun yanı sıra İstanbul'da hanutçu diye tabir edilen, turist avcıları maalesef bizler adına ve ülke adına en büyük sıkıntılardan biridir.
- Puzzle gibidir. Çünkü tur yapmak çok zor çözümü zor, karmakarışık komplike.
- İstanbul'da turizm işkence gibidir. Çünkü her yerde gereksiz kalabalık; özellikle Türkler başta olmak üzere hakkına riayet etmeyen saygısız kişilerle muhatap olmak; trafik işkencesi ile mücadele etmek tam bir ömür törpüsü.
- Kaotiktir. Çünkü rehberlik yapmak için en zor yerdir. Ulaşım sorunludur. Müze girişleri, cami ziyaretleri kalabalık nedeniyle ve gişe uygulamaları nedeniyle sorundur. Kesinlikle düzenleme gerektirir. Korsan rehberler ve hanutçular turizme zarar verir. Şehir dünyanın en güzel şehirlerinden biri olmasına ve benzersiz tarihi eserlerine sahip olmasına rağmen hem rehberlik yapması hem de kaliteli hizmet vermesi çok zor bir yerdir.
- İstanbul'da acentalar üzerinden ağırlıklı olarak yapılan şehir turizmi klişeye bağlamıştır. Çünkü hem uluslararası tanıtımlarda devlet kurumları tembel davranmakta, hem de acenta çalışanları kopyala-yapıştır sistemiyle devam etmektedir. İstanbul Şehir turizminde, özellikle batılı turistlere müthiş seçenekler sunabilecekken, dönüp dönüp aynı şeyleri yapmaya devam ediyoruz. Bu da daha geniş anlamda bir tanıtım ve ülkenin gerçek rengini gösterme adına, o endişeye sahip entelektüel rehberlerin işini zorlaştırıyor.
- Karmaşadır. İstanbul'un en önemli turizm merkezi Sultanahmet'tir ve gerçek şu ki, tur otobüslerini kolayını bulsalar içeriye bile almayacaklar, fakat özel araçlar için bol miktarda otopark var. Hadi bunu da geçtik, turisti otobüsten indirecek bindirecek bir yer bile bırakmadılar.
- Yorucudur. Sadece anlatmak değil organize ermek zamanı iyi kullanmak, müşterini şehrin trafiğinden, dolandırıcılıktan, hanutçudan korumak demektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma İstanbul'da çalışan turist rehberlerinin İstanbul iline yönelik şehir turizmine ilişkin algılarının metafor araştırması yöntemiyle ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, 82 turist rehberi tarafından 48 adet anlamlı metafor geliştirilmiştir. Geliştirilen metaforlardan turist rehberlerinin İstanbul'daki şehir turizmini 'kültür odaklı' ve 'problem odaklı' olmak üzere iki kategoride algıladıkları belirlenmiştir. Kategoriler incelendiğinde kültür odaklı metaforların sayıca fazla olduğu görülmektedir. Bu da İstanbul şehrinin tarihi ve kültürel değerler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda turist rehberleri turistler için de önemli olan bu şehrin tarihini, coğrafyasını, kültürünü vb. değerler hakkında gerekli bilgi donanımına ve birikimine sahip olmalı, şehri tüm özellikleriyle birlikte tanıtmalıdır. Çalışmaya katılan turist rehberlerinin problem odaklı olarak geliştirdikleri metaforlar neticesinde ise, İstanbul'un oldukça kalabalık olması ve trafik yoğunluğu nedeniyle zor bir şehir olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin turu başarılı bir şekilde yönetmesi, şehirde yaşanabilecek olumsuzluklarla başa çıkabilmesi ve liderlik özelliğinin olması önem teşkil etmektedir. Turist rehberleri bu olumsuzluklara rağmen, İstanbul'un tarihi dokusu, sahip olduğu kültürel varlıkları nedeniyle mesleklerini severek yapmaktadırlar.

Bu çalışma turist rehberlerinin İstanbul'daki şehir turizmine ilişkin metaforik algılarının incelenmesi açısından yapılan ilk çalışma olması sebebiyle önem taşıdığı ve literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin geliştirmiş oldukları metaforik algıların İstanbul'un olumlu ve olumsuz özelliklerinin dile getirildiği ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılmaktadır ki, turist rehberleri İstanbul'da şehir turizmi yapmaktan memnundur, ancak şehirdeki kalabalık, trafik ve zorluklardan yakınmaktadırlar.

Bu çalışma İstanbul'daki şehir turizmine yönelik yapılması sebebiyle sadece İstanbul Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı rehberlerle sınırlandırılmıştır. İleriki çalışmalarda farklı şehirlerden İstanbul'u gezdirmek için turist getiren rehberlere yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. Şehir turizmine yönelik birebir görüşme ya da odak grup görüşmesi yapılarak daha detaylı bilgi alınabilir, farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. Tourism Management, 32: 1-15.

Avcılar, M. Y. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34: 76-94.

Brauckmann, S. (2017). City Tourism and the Sharing Economy – Potential Effects of Online Peer-to-Peer Marketplaces on Urban Property Markets. Journal of Tourism Futures. 3 (2): 114-126.

Emekli, G. (2011). Expo 2020 Yolunda Öğrenen Kentler ve Kent Turizmi: İzmir. İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 3: 112-118.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4): 74-89.

Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 299-314.

İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Balıkesir.

Jurdana, D. S. ve Susilovic, Z. (2006). Planning City Tourism Development: Principles and Issues. Tourism and Hospitality Management, 12 (2): 135-144.

Karaırmak, Ö. ve Güloğlu, B. (2012). Metafor: Danışan ve Psikolojik Danışman Arasındaki Köprü. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4 (37): 122-135.

Kaynak, İ. H. ve Karabulut, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35: 185-191.

Kerimoglu, E. ve Çıracı, H. (2007). The Evaluation of Istanbul as a Major Urban Destination with Respect to International Visitor's Expectations, International Conference on Advances in Tourism Economics, Vila Nova de Santo Andre, Portugal, April 13-17.

Koçak, N. ve Tandoğan, G. K. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği, SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5 (2), 6-15.

Kozak, N., Kozak, M. ve Akoğlan-Kozak, M. (2017). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Page, J. S. ve Hall, M. C. (2003). Managing Urban Tourism, New York: Prentice Hall

Paskaleva-Shapira, K. P. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. Journal of Travel Research, 46: 108–114.

Şarkaya-İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 37-55.

Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Eskişehir.

Uğurlu, K. ve Çekiç, E. (2019). Şehir Hakkı ve Turizm: İstanbul Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (1): 286-309.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23: 143-260.

Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (2): 189-201.

Tekeli, S. (2016). İstanbul'un Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi SBE Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.

Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1): 328-343.

Yıldırım, A. ve Karaahmet, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (1): 11-20.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi

Yeliz DEMİR
Öğr.Gör., İstanbul Üniversitesi
demiryel40@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, ilgili literatürde yer alan çalışmaların bulguları ışığında şehir turizmine ilişkin (i) şehir turizminin kapsamı, (ii) şehir turizminde "günlük yaşam" kavramı, (iii) Y kuşağı turistlerinin genel özellikleri ve son olarak (iv) şehir turizminde "günlük yaşam kavramının özellikleri ile Y kuşağı turistlerinin sahip olduğu seyahat özellikleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Şehir turizminde "günlük yaşam" kavramı, turistlerin turizm merkezi olarak planlanan yerler dışında yerel halkın günlük yaşam faaliyetlerini (alışveriş, yemek yeme, işe gitme, eğlenme, dinlenme vb.) gözlemlemesi ve kısa süreliğine deneyimlemesi bu yolla şehrin sahip olduğu gerçek atmosferi yaşama olanağı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, çevreye karşı duyarlı, destinasyonun kültürü ile ilgilenen, farklı deneyimler yaşama arzusu olan ve otantik deneyimden hoşlanan Y kuşağı turistlerinin, şehir turizminde şehrin sahip olduğu günlük yaşamla ilgilenebileceği düşünülerek, çalışmada konu ile ilgili bir takım öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Günlük Yaşam, Y Kuşağı, Y Kuşağı Turistleri*

GİRİŞ

Turistler için büyük şehirler turizm açısından önemli arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Şehirler doğal güzellikleri, tarihi mekânları-değerleri, müze ve galerileri, tiyatro ve konser salonları, eğlence mekânları, alışveriş olanakları ve diğer sahip olduğu ayırt edici özellikleri ile turistleri çekmektedir. Şehirlerin sahip olduğu özelliklere göre bazı yerler turizm alanı olarak planlanarak gerekli alt yapı çalışmaları tamamlanarak bölgeye turistler çekilmektedir. Özellikle büyük şehirlerin sahip olduğu turizm arz kaynakları oldukça fazladır. Bu nedenle şehri çeşitli nedenlerle ziyaret eden kişilerin sosyo-demografik özellikleri, şehir turizminde temel motivasyon kaynaklarının neler olduğunu belirlemek gerekmektedir.

Şehir turizminde "günlük yaşam" konusu ilgili literatürde ele alınan konulardandır (Maitland ve Newman, 2004; Maitland, 2008; Maitland, 2010; Maitland, 2013; Pappalepore ve diğerleri, 2014; Dirksmeier ve Helbrecht, 2015). Özellikle büyük şehirlerde turizmin belirli bölgelerde yoğunlaşması, alt yapı sorunları, turizm kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı ve turistlerin şehrin gerçek yaşamını, kültürünü ve yerel insanlarla etkileşime girmeleri konularını gündeme getirmektedir. Kısaca, "günlük yaşam" kavramı özellikle turistik alan olarak planlanmayan bölgelere turistlerin çekilmesi ve bu yolla turistlerin şehrin gündelik yaşamını deneyimlemesi ve yerel halkla daha fazla etkileşime girerek turizmden daha kalıcı ve farklı deneyimler kazanmasını sağlamaktır.

Y kuşağı 1980-2000 tarihlerini kapsamaktadır; bu dönemdeki körfez savaşı, refah ve kriz dönemleri terör bu dönemin belirleyici olaylarıdır. Bireyci, girişimci, otoriteden hoşlanmayan, adalete önem veren, beklentisi yüksek, aşırı talepkar, gerçekçi, teknoloji ile iç içe olan, takım arkadaşlığına önem veren bir kuşaktır (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018, s.129) . Günümüzde en yaşlı üyesinin 39-40'lı yaşlarda olduğunu düşündüğümüzde, turizm pazarında Y kuşağının önemli bir yüzdeyi temsil ettiğini düşünülebilir. Bu kapsamda şehir turizmi kapsamında, Y kuşağının seyahat davranışlarının ve turizm motivasyonlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatürde yer alan çalışmaların bulguları ışığında şehir turizminin kapsamı, şehir turizminde "günlük yaşam" kavramı, özellikleri ve bu kavramın şehir turizmi üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerini incelemektir. Ardından, Y kuşağı turistlerinin seyahat motivasyonlarının ve davranışlarının neler olduğunu belirlenecektir. İkinci bölümde ise şehir turizminde "günlük yaşam" kavramının özellikleri ile Y kuşağı turistlerinin seyahat motivasyonları ve özellikleri ilişkilendirilip, şehir turizminde Y kuşağı turistleri için "günlük yaşam" kavramının önemi tartışılacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Şehir Turizmi ve Günlük Yaşam Kavramı

Turistler tarafından yaşadıkları şehir dışında başka şehirleri ziyaret etmelerinin nedenleri arasında şehirlerin sahip olduğu doğal güzellikler tarihi mekânlar, müze, sanat galerileri, kongre merkezleri, konser etkinlikleri, alışveriş imkânları, spor etkinlikleri ve farklı lezzetleri tatmak sayılabilir. Özellikle büyük şehirler, şehir turizmi için geniş bir çeşitlilikte turizm arzına sahiptir. Bu nedenle, şehir turizmi açısından geniş ve farklı bir turizm talebi bulunmaktadır.

Büyük şehirlerde şehir turizminin kaynakları fazla olmasına rağmen, şehrin içerisinde bazı merkezlerin turizm bölgesi olarak planlandığı görülmektedir. Şehirleri, turistler boş zaman turizmi, iş ziyaretleri, eğitim ve sağlık turizmi, akraba ve arkadaşları ziyaretleri (Maitland, 2013, s.14) gibi farklı nedenlerle ziyaret edebilmektedir. Ziyaretçilerin şehirlere geliş nedenleri farklı olsa da birkaç aktiviteyi birleştirip turizm deneyimini farklılaştırabilirler. Özellikle şehir turizminde, turizm bölgesi olarak planlanan yerlerin tarihi, kültürel, doğal kaynaklarından dolayı ziyaret edilmesi kaçınılmazdır. Ancak gelen turist kesimi şehrin sahip olduğu günlük yaşamı (Maitland, 2008; Maitland, 2010) deneyimleme yolu ile şehrin gerçek (Maitland, 2013) atmosferini yaşama arzusunda olabilirler. Diğer yönden yeni oluşan şehir turizmi anlayışında sıradan bir şekilde yerel halkla karşılaşma (Dirksmeier ve Helbrecht, 2015, s.281) ve günlük aktivitelerin varlığı bölgenin algılanan otantikliğine, bohem atmosferine ve klas imajına katkıda (Pappalepore ve diğerleri, 2014, s. 227) bulunacağı düşünülebilir.

Turistler ziyaret ettikleri şehrin kültürünü anlamak, gözlemek ve deneyimlemek için bir süreliğine de olsa günlük yaşamına dâhil olmak isteyebilir. Richards (2011, s.1225) geleneksel kültür turizminin değişiminde somut mirastan soyut kültüre ve destinasyonun günlük yaşamına doğru bir kayma olduğunu belirtmektedir. Maitland (2013, s.17) yerel insanlarla etkileşimin çok önemli olduğunu özellikle, bu durumun turistler açısından daha otantik ve eğlenceli olduğunu ve turistlerin yerel bir süpermarkete giderek yerel halkın tüketmek için neleri seçtiğini izlemesinin onlar için inanılmaz bir deneyim olabileceğini bildirmektedir.

İlgili literatürde turizm alanı olarak planlanmadığı halde turist çeken bölgeler ve bu bölgeleri ziyaret eden turist profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Maitland ve Newman, 2004), şehir turizminde günlük yaşam kavramının turistler açısından anlamını (Maitland, 2008; Maitland, 2010) ve şehir turizmi faaliyeti içerisinde gerçek şehir kavramını (Maitland, 2013) ele alan çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

Y Kuşağı Turistlerinin Seyahat Motivasyonu ve Özellikleri

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Felsefe alanında kuşak kavramı; "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Toplum bilimi anlamında kuşak kavramı "Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon" (TDK, 2019) şeklinde ifade edilmektedir. İlgili literatürde kuşakların; sessiz kuşak (1900-1945), patlama kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-2000) ve Z kuşağı (2000 yılı sonrası doğanlar) olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Bulgan ve Göktaş, 2016, s.85; Perçin ve Mahmutoğulları, 2018, s.129). Bulgan ve Göktaş (2016, s.85) çalışmalarında Y kuşağının zaman aralığını 1980-1999 olarak verdiği görülmektedir. İlgili literatürde Z kuşağı 2000 yılından sonra doğanlar olarak tanımlandığından (Bulgan ve Göktaş, 2016, s.85; Perçin ve Mahmutoğulları, 2018, s.129) yapılan bu çalışmada Y kuşağı olarak 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler olarak ele alınmaktadır.

Amerikan Cornell Konuk Ağırlama Sektörü Araştırmaları Merkezi'nin yaptığı araştırmaya göre Y kuşağı 2025 yılında Amerika'daki tüm seyahat edenlerin %50'sini oluşturacaktır (www.protel.com). Protel, Y kuşağı seyahat alışkanlıklarının geleneksel seyahat alışkanlıklarından farklı olduğunu, bu kuşağın sırt çantası, fotoğraf makinası ile sosyal medya gurusu olduğunu, uçak veya benzeri seyahatlerinde çocuklarının da yanlarında bulundurduklarını vurgulamaktadır. Y kuşağı seyahat alışkanlıklarında bu bireylerin güzel bir fotoğraf çekmek için seyahat ettikleri gibi bir sonuç çıksa da temelinde Y kuşağı bireylerinin okudukları yerleri deneyimlemek ve kendilerine bir şey katma adına seyahat ettiklerini belirtmektedir (www.protel.com).

Çevreye karşı duyarlı, gittikleri destinasyonun kültürü ile ilgilenen, sürekli öğrenme ve benzersiz deneyimler yaşama arzusu içinde olan Y kuşağı üyelerinin (Perçin ve Mahmutoğulları 2018, s.135), Raj (2007), 21. yüzyılda ziyaretçilerin ekolojik ve sürdürülebilir gelişmeye önem veren, aynı zamanda otantik deneyimlerden hoşlanan bireylerden oluştuğunu belirtilmektedir. (Seçilmiş ve Köz, 2015, s.75).

Vukic ve diğerleri (2015, s. 490) Y kuşağı için destinasyon seçiminde genel olarak en etkili faktörün fiyat, eğlence ve kültürel olanakların olduğunu politik istikrarın ve kalma süresinin daha az önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca yazarlar kümeleme yöntemini kullandıkları çalışmalarında, katılımcıları üç kümeye bölerek destinasyon seçerken öncelikli dikkate aldıkları faktörleri çalışmalarında belirtmektedirler. Serçek ve Serçek (2017, ss.17-18) X,Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarını karşılaştırdıkları çalışmalarında Y kuşağının en fazla eğlence nedeniyle tatile çıktığını, bu kuşağın yarısından fazlasının yılda en az bir kez tatile çıktığını ve tatillerine karar verirken internetten faydalandığını saptamışlardır. Ayrıca Y kuşağı katılımcılarının tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin manzara/doğal çevre, eğlence olanakları ve tarihi ve kültürel çekicilikler olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise Y kuşağı katılımcılarının tatil yerlerine karar vermede üst düzey etkili olan faktörün manzara zenginliği olduğunu bildirmektedirler.

Y kuşağının seyahat alışkanlıkları sıralandığında (www.protel.com):

- Geçtiğimiz 1 yıl içerisinde y kuşağının %21'i otel seçimini tableti, %55'i mobil telefonu üzerinden gerçekleştirdi.
- %87'si otel rezervasyonu için masaüstü bilgisayarını kullandığını belirtti. Masaüstü bilgisayar otel rezervasyonu için hâlâ en etkili yöntem.
- Araştırmalara göre bu nesildekiler erken rezervasyonu oldukça sık kullanıyor. Y kuşağındakilerin %31'i rezervasyonunu seyahatinden 1 ila 3 ay önce yaparken %29'u da 1 ila 3 hafta öncesinde yapıyor.
- %9'u seyahatine 1 haftadan az kalmışken otel rezervasyonu yaptığını belirtirken, seyahatine 3 aydan fazla zaman varken rezervasyon yapanların oranı ise %11.
- %65'i 12 ay içinde en az 1 kez iş seyahati yaparken çoğu, bu seyahatleri iş ve eğlence için bir fırsat olarak görüyor.
- Bu kuşağındakilerin %83'ü, otel konaklaması için tavsiyeleri iş arkadaşlarından, aileden ve yakın dostlarından alıyor.
- En fazla güvendikleri online yorum kaynağı %81'lik oran ile TripAdvisor.

Tablo1. Y Kuşağının Seyahat Özellikleri

Seyahat Özellikleri	Özelliklerin Açıklanması	Kişisel Özelliklerde Karşılığı
Aşırı Seyahat Etmek	Y kuşağının satın aldığı seyahat oranları son 5 yılda artış göstermiştir.	-Özgüvenli -Güdüsel hareket eden
Yeni Destinasyonlar Keşfetmek	Sürekli ikamet ettikleri yerel bölgeler dışına çıkmak, dünyada farklı kimsenin bilmediği alanlar keşfetmek isterler.	-Hedef odaklı -Özgüvenli
Aşırı Para Harcamak	Y kuşağı üyeleri istediklerini elde edebilmek adına diğer seyahat gruplarına oranla daha fazla para harcamaktadır.	-Özgüvenli
İnternet Üzerinden Rezervasyon Yapmak	Yeni seyahat teknolojilerinin ilk kullanıcıları durumundadırlar.	-Özgüvenli -Ayrıcalıklı
Deneyime Aç Olmak	Ziyaret edilen yerin yerel halkıyla etkileşime girerek gündelik hayatları, geleneksel lezzetleri, kültürleri hakkında bilgi edinmek, bunları deneyimlemek isterler.	-Hedef odaklı -Güdüsel hareket eden -Takım odaklı
Bilgiye Aç Olmak	Eksiksiz seyahatler planlamak için birçok kaynaktan bilgi edinmeye çalışırlar.	-Hedef odaklı
Cesur Davranmak	Terör, salgın hastalıklar, doğal afetler gibi sorunlar onların seyahatlerine engel değildir.	-Özgüvenli -Kendini korumasını bilen
Öğrenmek ve Gelişim Göstermek	Seyahat etmek daha fazla seyahati, öğrenmeyi, gelişimi, kültürel anlayışa sahip olmayı teşvik etmektedir.	-Hedef odaklı -Geleneksel -Takım odaklı

Kaynak: Benckendorff, vd. (2010). Tourism and Generation Y, MPG, UK, S:11, aktaran Perçin ve Mahmutoğulları, 2018, s.141.

SONUÇ

Şehir turizmi, sahip olduğu arz kaynaklarının çeşitliliği nedeni ile diğer turizm türlerini göre daha kapsamlı ve aynı zamanda karmaşık bir yapıdadır. İnsanlar yaşadıkları şehirler ya da bölgeler dışındaki şehirleri turizm, sanat, doğal ve kültürel nedenler, sağlık turizmi (estetik ameliyatlar, mide küçültme vb.) iş ve eğitim gibi birçok ve farklı nedenlerle ziyaret etmektedirler. Şehir turizminde arz kaynaklarının fazla olması turizmin farklı ve daha geniş alanlara yayılmasını böylece şehirde turizm alanı olarak planlanan alanların üzerindeki baskının azalmasını sağlamaktadır.

Y kuşağının zaman aralığı ile ilgili literatürde bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. Yapılan bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğan bireyler olarak alındığından en yaşlı üyesi günümüzde neredeyse 39-40'lı yaşları içindedir. Y kuşağı gezginleri şu an aktif seyahat edenlerin üçte birini oluşturmasına rağmen bu rakamın 2020'de %50'lere ulaşacak (www.protel.com). Bu nedenle turizm endüstrisi içerisinde Y kuşağı aktif turist kesimini yansıtmaktadır. İlgili literatürde şehir turizmi içerisinde "günlük yaşam" kavramı üzerine durularak turistlerin günlük yaşam aracılığı ile turizm alanı olarak planlanmayan bölgelere çekilmesi konusu ele alınmaktadır (Maitland ve Newman, 2004; Maitland 2008; Maitland, 2010; Maitland, 2013).

Şehir turizminde şehirlerin sahip olduğu günlük yaşamın turistler tarafından çeşitli yollarla gözlenmesi ve kısa süreliğine de olsa deneyimlenmesi aracılığıyla turistlerin şehrin sahip olduğu dokuyu ve gerçek şehri deneyimleme olanağını yakalamasını sağlanabilir. Bu kapsamda çevreye karşı duyarlı, gittikleri destinasyonun kültürü ile ilgilenen Y kuşağı turistleri tarafından gittikleri şehrin sahip olduğu günlük yaşama bağlı olarak bölge halkının tercih ettikleri yerel marketler, giyim mağazaları, takı dükkânları, sokak yiyecekleri satılan tezgâhlar, yerel halkla etkileşime geçebilecekleri noktalar olarak görülebilir.

Politik istikrar (Vukic ve diğerleri, 2015) konusunun Y kuşağı destinasyon seçiminde daha az önemli bir faktör olması dikkat çekici bir noktadır. Bu kuşak insanları teknoloji ve sosyal medya yolu ile bilgi sahibi olduğu destinasyonu gidip deneyimleme arzusuna sahip olduğundan, ülkemiz için hem yerel hem de uluslararası alanda önemli bir talep oluşturmaktadır. Y kuşağı istediğine sahip olabilmek için para harcamaktan çekinmezken, kullandığı teknolojik araçlar sayesinde sahip olduğu seçeneklerin ve fiyat fırsatlarının farkında olmaktadır.

Şehirlere Y kuşağı turistlerinin çekilmesi ve şehrin sahip olduğu günlük yaşam zenginliğinden haberdar olmalarını sağlamak amacı ile bölgeye bloggerların (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018, s.142) gelmesi sağlanabilir. Bu yolla potansiyel Y kuşağı turistlere yerel halk, yerel yemekler ve yerel kültür tanıtılabilir. Y kuşağı turistlerinin sahip olduğu seyahat özelliklerine göre şehir turizmi faaliyeti içerisinde şehrin sahip olduğu günlük yaşamı (yerel hayatı) deneyimleme isteğinin olabileceği görülmektedir. Ancak turistlerin bir bölgenin günlük yaşamını deneyimleme arzusu içerisinde olması için o bölgede yaşayan insanların ve çalışanların sahip olduğu çevre standarttı ve turistlere karşı yaklaşımı oldukça önemlidir. Örneğin, hipster mekânları ve dizi sektörünün Balat ve çevresinde faaliyet göstermesi nedeni ile son yıllarda yerli ve yabancı turistler için gözde semt haline gelmiş Balat semti gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere günlük yaşamlarını deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Diğer yönden Üner ve diğerleri (2006, s.198-199) İstanbul'da yabancılarla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden Türklerin, İstanbul ve dolayısıyla da Türkiye imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, şehirlerin sahip olduğu "günlük yaşam" şehirlerin sahip arz kaynaklarını farklılaştıran ve zenginleştiren bir olgudur. Günümüzde aktif rol alan Y kuşağı turistlerinin seyahat özellikleri incelendiğinde şehir turizminde günlük yaşam kavramının bu bireyler için önemli ve anlamlı bir faktör olduğunu görmekteyiz. Öncelikle şehir turizminde bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için bölgede yaşayan ve çalışan şehir sakinleri için de çevre standartlarının (alt yapı, güvenlik, alışveriş olanaklarının, eğlence ve yemek mekânlarının) kabul edilebilir seviyede olması gerekmektedir. Teknoloji ve Y kuşağı birbiri ile yakından ilişkili iki konudur. Bu kapsamda sosyal medya, Youtube, fenomenler ve bloggerlar aracılığı ile şehirlerin sahip olduğu "günlük yaşam" ile ilgili potansiyel Y tipi turistlerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. "Günlük yaşam" kavramı içerisinde bölgeye gelen turistlerin yerel halkın "günlük yaşamını" izleyip kısa süreliğine deneyimleme arzusu unutulmamalıdır. Bu yüzden bölge halkı hoşgörülü olmalı ancak gelen turistte turist olarak davranmamalıdır. Ulusal literatürde özellikle şehir turizminde günlük yaşam kavramı üzerine nitel ve nicel araştırmalar yapılmadığı görülmektedir. İleride araştırmacılar, şehir turizmine katılan yerli yabancı turistlerin gittikleri yerin günlük yaşamını deneyimleme arzusunu belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

KAYNAKÇA

Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016).Y kuşağının engelli turistlere bakış açılarının değerlendirilmesi: süleyman demirel üniversitesi ısparta meslek yüksekokulu örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 83-95.

Dirksmeier, P., & Helbrecht, I. (2015). Resident perceptions of new urban tourism: a neglected geography of prejudice. *Geography Compass*, 9(5), 276-285. Doi: https://doi.org/10.1111/gec3.12201.

Maitland, R., & Newman, P. (2004). Developing metropolitan tourism on the fringe of central London. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 339-348. DOI: 10.1002/jtr.496

Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 15-25. DOI: 10.1002/jtr.621.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185. DOI 10.1108/17506181011067574.

Maitland, R. (2013). Backstage Behaviour in The Global City: Tourists and the search for the 'real London'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 105, 12-19. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.11.002

Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001

Perçin, N. Ş., ve Mahmutoğulları, D. (2018). Alıntı: y kuşağının turizm endüstrisine etkisi. Ş. Aydın ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (s. 127-147) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253. doi:10.1016/j.annals.2011.07.008.

Seçilmiş, C., & KÖZ, E. N. (2015). Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 69-78.

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/download/article-file/288879.

Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Vukic, M., Kuzmanovic, M., & Kostic Stankovic, M. (2015). Understanding the heterogeneity of Generation Y's preferences for travelling: A conjoint analysis approach. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 482-491. DOI: 10.1002/jtr.2015.

Aytan, V., Y Kuşağı ve Seyahat Alışkanlıkları. https://www.protel.com.tr/blog/y-kusagi-ve seyahat-aliskanliklari/ (Erişim Tarihi: 05.06.19.)

TDK. (2019). http://sozluk.gov.tr/(Erişim Tarihi: 05.06.19.)

Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi[1]

Tahir ALBAYRAK
Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

Özlem GÜZEL
Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
ozlemguzel@akdeniz.edu.tr

Meltem CABER
Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi
meltemcaber@akdeniz.edu.tr

Özge KOCABULUT
Arş.Gör., Pamukkale Üniversitesi
kozge@pau.edu.tr

Aslıhan DURSUN CENGİZCİ
Arş.Gör., Antalya Bilim Üniversitesi
aslihan.dursun@antalya.edu.tr

Aylin GÜVEN
Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi
aylinguven@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turistlerin alışveriş deneyimleri esnasında algıladıkları kalabalığın genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Antalya'nın Kaleiçi tarihi bölgesinde alışveriş yapmış olan 409 Alman turistin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kalabalık algısının 'mekân' boyutu memnuniyet üzerinde olumsuz; 'insan' boyutu ise olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca alışveriş harcamasının miktarı üzerinde kalabalık algısının 'mekân' boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ancak 'insan' boyutunun olumsuz etki yaptığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Turist Alışverişi, Kalabalık Algısı, Harcama Miktarı, Memnuniyet.*

GİRİŞ

Dünya turizm sektörünün hızlı gelişimi, ülkelerin daha fazla turist çekmek ve turizm gelirlerine sahip olmak için yoğun çaba göstermesini gerektirmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Turizm Örgütü'nün öngörülerine göre (2014), 2010-2030 döneminde uluslararası turist sayısına (% 3,3 artış oranıyla) her yıl yaklaşık 43 milyon kişi eklenecek ve bu rakam 2030 yılı itibariyle 1,8 milyara ulaşmış olacaktır. Uluslararası turizm gelirleri ise 2017 yılı itibariyle (% 5 artış oranıyla) 1,3 milyar ABD doları seviyesindedir (BM Tourism Highlights, 2018). Dünya turizm gelirlerinin % 65'ini gelişmiş ülkeler, % 35'ini ise gelişmekte olan ülkeler elde etmektedir. En fazla turizm harcaması yapan ülke vatandaşları sıralamasında Çin (257,7 milyar ABD$) ilk sırada yer almakta, bunu Amerika (135,0 milyar ABD$), Almanya (89,1 milyar ABD$) ve İngiltere (71,4 milyar ABD$) vatandaşları izlemektedir.

Destinasyonların elde ettikleri turizm gelirini artırabilmeleri için turistik çekicilik yaratan ve turistlerin seyahat deneyimlerine zenginlik katan unsurlar üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Bu çekicilik un-

1 Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 117K960no'lu projeden üretilmiştir

surları arasında destinasyona özgü, ekonomik veya lüks marka ürünler, paranın satın alma gücü, yerel pazar atmosferi gibi alışveriş ile ilgili konular da yer almaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde alışveriş olanakları her zaman başlıca seçim kriterlerinden birisi olmasa da, alışveriş eylemi seyahatlerin ayrılmaz bir unsurudur (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007). Günümüzde alışveriş olanakları turizm arzının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve turizm destinasyonlarının başarısında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2009:236). Örneğin, Hong Kong, Singapur, Tayland, Endonezya gibi destinasyonlar turistler tarafından hem egzotik tatil destinasyonları, hem de alışveriş cennetleri olarak kabul edilmektedir (Heung ve Cheng, 2000). Bu sebeple ülkelerin ve turizm destinasyonlarının rekabetçiliği açısından turistlere memnuniyet sağlayan alışveriş ortamının ve deneyiminin sunulması gereklidir.

Tüketici davranışı ile araştırmalarda, alışveriş yapılan ortamlarda diğer kişilerden ve mekândan kaynaklanan kalabalık algısının tüketici davranışlarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilediği görülmüştür (Kaya ve Erkip, 2001; Noone ve Mattila, 2009; Byun ve Mann, 2011). Ancak turizm literatüründe, turistlerin alışveriş deneyimleri esnasında algıladıkları kalabalığın genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi olarak Antalya destinasyonunu ziyaret eden Alman turistler seçilmiştir. İzleyen bölümlerde sırasıyla literatür özeti ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Alan araştırmasına ait sonuçların ardından başlıca bulgular tartışılmış ve ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur.

LİTERATÜR

Turist Alışverişi

Ülkelerin yerel ekonomisinin gelişiminde rol oynayan ve destinasyonların tanınmışlıklarına katkı sağlayan turist alışverişi olgusu ile ilgili yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu alışveriş amaçlı seyahat eden turistlerin ilgisini çekme ve turistleri memnun etme konusundaki başarının, bir şehrin veya bölgenin alışveriş destinasyonu olarak öne çıkması açısından önemli olduğunu göstermektedir (Swanson ve Timothy, 2012; Yuksel, 2004; Yeung vd., 2004; Timothy ve Butler, 1995). Dolayısıyla alışveriş imkânları destinasyonlar için turistik talebi ve ekonomik hayatı canlandıran önemli bir cazibe faktörü haline gelmiştir (Tsang vd., 2011; Kikuchi ve Ryan, 2007; Chang ve Chiang, 2006; Heung ve Cheng, 2000; Falk ve Campbell, 1997; Cohen, 1995).

Günümüzde seyahatlerin önemli bir parçası haline gelen alışveriş için turistlerin toplam seyahat bütçeleri içerisinde ayırdıkları pay diğer harcama kalemlerinden (yiyecek, barınma ve eğlence gibi) daha yüksektir (Turner ve Reisinger, 2001). Swanson ve Timothy (2012), alışveriş deneyiminin genel seyahat deneyimi içerisindeki en unutulmaz unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Örneğin, özgün deneyimler sunan Uzakdoğu'daki gece pazarları gibi yerel pazarlar ya da alışveriş merkezleri turistlerin yenilik, sosyalleşme ve farklı kültürleri daha iyi anlama ihtiyaçlarını karşılamaları açısından önemlidir (Chang vd., 2007; Kikuchi ve Ryan, 2007; Ooi, 2002). Bu bağlamda, Tayvan'da yapılan bazı araştırmalarda farklı bir pazar türü olarak gece pazarlarının, Tayvan'ı ziyaret eden uluslararası turistlerin yenilik arama motivasyonlarını uyarabileceği tespit edilmiştir (Chang ve Chiang, 2006; Chang vd., 2007).

Kikuchi ve Ryan (2007) tarafından turist profili esas alınarak yapılan çalışma sonuçlarına göre, pazardaki kültürel bileşenlerin rolü ve pazarın renkli ambiyansı her ne kadar önemli olsa da Asya'dan Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçilerin pazarın genel atmosferine dikkat ettikleri, Avrupa'dan gelen ziyaretçilerin ise satın aldıkları ürünler için para ve algılanan 'özgünlük' değerini daha ön planda tuttukları görülmüştür. Turistlerin, hediyelik eşya ya da yerel ürün satın alma sürecinde yerel halkla etkileşim halinde olması, sosyal bir etkileşim sürecine de yol açmaktadır. Bu bağlamda turistik alışveriş olgusunda, hem alışveriş yapılan atmosfer ve şartlar para harcama konusunda önemli bir uyarıcı niteliği taşımakta, hem de turistlerin yerel halk ve yerel satıcılar ile etkileşim içerisinde olmalarına olanak sağlanmaktadır (Timothy, 2005; Wu vd., 2014).

Kalabalık Algısının Memnuniyete ve Harcamaya Etkisi

Kalabalık algısının bireyleri farklı şekilde etkileyen iki alt boyutu bulunmaktadır; "insan kalabalığı" ve "mekân kalabalığı" (Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994). İnsan kalabalığı (human crowding) ortamda yüksek yoğunlukta insan bulunması nedeniyle bireylerin kendilerini sınırlandırılmış hissetmesini ifade etmektedir. Mekân kalabalığı (spatial crowding) ise, mekânın yüksek yoğunluğu nedeniyle bireylerin fiziksel hareketlerinin kısıtlanması olarak ifade edilebilir (Li, Kim ve Lee, 2009). Kalabalık algısının oluşmasında yoğunluğun yanı sıra farklı değişkenler de rol oynayabilir (Lee ve Grae-

fe, 2003). Örneğin, ortamdaki turist sayısı ve diğer turistlerin uygunsuz davranışları olumsuz kalabalık algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Buna karşılık diğer turistlerle etkileşim, doğu kültürüne yakın olmak, önceki turist deneyimleri ve kültürel benzerlikler kalabalık algısını düşürebilir (Neuts ve Nijkamp, 2012). Kalabalık algısı nedeniyle bireyler risk almaktan ziyade tanıdığı ve güvendiği markalara yönelme, alışveriş süresini kısaltma, çalışanlarla ve çevredeki diğer tüketicilerle sosyal etkileşimlerini sınırlandırma ve alışveriş planlarından sapma gibi davranışlarda bulunabilirler (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Lee ve Graefe, 2003).

Kalabalık algısı kimi araştırmacılara göre negatif değerlendirmelere yol açsa da (Mackingtosh, West ve Saegert, 1975; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Stokols, 1972) kimi araştırmacılara göre her zaman olumsuzluk ve memnuniyetsizlik ifade etmez (Neuts ve Nijkamp, 2012; Li, Kim ve Lee, 2009). Örneğin Li, Kim ve Lee (2009) tarafından alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş bir çalışmada, yüksek seviyede insan yoğunluğu nedeniyle oluşan kalabalık algısının tüketicilerin duygularını olumlu etkilediği görülmüştür. Machleit, Kellaris ve Eroglu'na (1994) göre tüketiciler indirimli ürünler satan bir mağazanın kalabalık olmasını mağazada güzel ürünler bulunduğunun bir göstergesi olarak değerlendirebilir ve memnun olabilirler. Tse, Sin ve Yim (2002) tarafından restoranlarda gerçekleştirilmiş bir çalışmanın bulgularına göre ise yüksek düzeyde kalabalık algılanan restoranların iyi yiyecek kalitesine ve düşük fiyatlara sahip olduğu düşünülmekte, buna karşılık sakin restoranların düşük yiyecek kalitesine ve yüksek fiyatlara sahip olduğu düşünülerek "kötü bir restoran" imajı algılanmaktadır. Kalabalık algısının olumsuz değerlendirilmesinde, kalabalığın bireylerin amaçlarına ulaşmalarına engel olması rol oynayabilmektedir. Örneğin, turistik bir şehir merkezinde (Neuts ve Nijkamp, 2012) veya festival alanında (Lee ve Graefe, 2003) algılanan kabalık olumlu değerlendirilirken, gıda ürünleri satan bir marketin kalabalık olması tüketicilerin rutin alışveriş sürecini uzatarak memnuniyetsizlik yaratabilir (Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994).

İnsan ve mekân kalabalığı tüketici memnuniyetini farklı şekillerde etkileyebilir. Örneğin, Machleit, Kellaris ve Eroglu (1994) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, algılanan kalabalığın memnuniyeti azalttığı görülmüştür. Ayrıca, insan kalabalığının etkisinin mekân kalabalığından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Li, Kim ve Lee (2009) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmanın bulgularına göre insan kalabalığı olumlu duyguları arttırmaktayken, mekân kalabalığı algısının olumsuz etkisi bulunmaktadır. Araştırmacılara göre, insan yoğunluğu nedeniyle oluşan kalabalık algısı başa çıkılabilir ve olumlu duygulara dönüştürülebilir niteliktedir. Benzer şekilde, Jones vd. (2010) tarafından kitapçı dükkanında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre mekan kalabalığı algısı arttıkça tüketici memnuniyeti azalmaktadır. Machleit, Eroğlu ve Mantel (2000) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise kalabalık algısındaki artışın (insan ya da mekân kalabalığı algısı) tüketicilerin mağazaya yönelik memnuniyet düzeylerini azalttığı görülmüştür.

Kalabalık algısının müşterilerin satın alma niyetleri ve dolayısıyla harcama miktarları üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Matilla ve Wirtz (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre algılanan kalabalık ve personelin olumlu davranışları müşterilerin daha önce planlanan miktardan fazla harcama yapmaları (plansız satın alma) üzerinde etkili olmaktadır. Benzer şekilde, Sriwardiningsih (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kalabalık algısının plansız satın alımlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Pan ve Siemens (2011) tarafından kuaför salonunda gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre ise ortamdaki kalabalık düzeyi arttıkça bireyler daha olumlu tutumlarda bulunmakta ve hizmet için yapacakları ödemenin daha yüksek olacağını düşünmektedir.

İnsan ve mekân kalabalığı tüketicilerin harcamaları ve satın alma davranışları üzerinde farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Örneğin, Wu ve Luan (2007) tarafından gece pazarlarında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre dayanıksız ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde insan kalabalığının mekân kalabalığına kıyasla daha güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Lee, Kim ve Li (2011) tarafından indirim mağazalarında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre mekân kalabalığı mağazada geçirilen süre, plansız satın alma ve promosyonlu ürün reyonlarından satın alma davranışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, insan kalabalığı plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde, Dion (2004) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada mekan kalabalığına maruz kalan tüketicilerin makul fiyatlara satın alım yapamayacaklarını düşündükleri ve sadece en gerekli ihtiyaçlar için satın alım yaparak mağazadan ayrıldıkları görülmüştür. Kim ve Runyan (2011) tarafından alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre ise, tüketiciler kioskların bulunduğu çevreyi kalabalık olarak algılamakta ve kalabalık algısı tüketicilerin davranışsal yanıtlarını olumsuz etkileyerek müşteri olma niyetlerini azaltmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, alışveriş deneyimi, duygu, kalabalık algısı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir TÜBİTAK araştırma projesinde elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma verileri Antalya Kaleiçi'nde alışveriş deneyimi yaşamış olan Alman turistlerden elde edilmiştir.

Proje kapsamında kullanılan anket 5 bölümden oluşmakla birlikte bu çalışmada 3 bölüme ait veriler kullanılmıştır. Katılımcıların kalabalık algıları Machleit vd. (1994) tarafından önerilen 8 ifade ile ölçülmüştür. Katılımcıların genel alışveriş memnuniyetleri ise 3 ifade (Wu ve Liang, 2011) ile tespit edilmiştir. İlgili ifadeler 7'li Likert tipi ölçek (1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini ve alışveriş tercihlerini belirlemeye yönelik 13 soru kullanılmıştır. İfadeler tercüme-geri tercüme yöntemiyle İngilizceden Almanca diline çevrilmiştir. Ayrıca ifadelerin anlaşılırlığını kontrol etmek maksadıyla 56 Alman turistin katılımıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Alan araştırması 25 Haziran ve 10 Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Kaleiçi'nde alışverişlerini tamamlayan Alman turistlere, veri toplama konusunda eğitim almış 2 anketör, araştırmanın amaçlarını açıklayarak gönüllü katılımlarını talep etmiştir. Söz konusu tarih aralığında kolayda örnekleme yönetimi ile toplamda 452 anket toplanmıştır. Geçersiz olan anketlerin elenmesinden sonra kalan toplam 411 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	**Kadın**	**197**	**48,2**
	Erkek	212	51,8
Medeni Durum	Evli	193	47,9
	Bekâr	210	52,1
Yaş	<21	50	13,2
	21-30	87	23,0
	31-40	104	27,4
	41-50	64	16,9
	51-60	54	14,2
	>60	20	5,3
Meslek	Şirket çalışanı	290	71,3
	Memur	8	2,0
	Emekli	25	6,1
	İş adamı	19	4,7
	Öğrenci	46	11,3
	Diğer	19	4,6
Eğitim Seviyesi	İlkokul	271	69,0
	Ortaokul	62	15,8
	Lise	4	1,0
	Üniversite	31	7,9
	Lisansüstü	25	6,3
Aylık Gelir (€)	1500 €'dan az	174	51,0
	1500-3000 €	136	39,9
	3001-4500 €	24	7,0
	4500 € dan fazla	7	2,1

BULGULAR

Anket çalışmasına katılan Alman turistlerden elde edilen veri esas alınarak, katılımcıların öncelikle demografik özellikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bekâr (%52,1) ve erkeklerden (%51,8) oluşmaktadır. Ayrıca genç (21-30 yaş arası, %23,0) ve orta yaş grubunda yer alan (31-40 yaş arası, %27,4) katılımcılar çoğunluktadır. Özel sektörde faaliyet gösteren şirket çalışanları (%71,3) çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama hane halkı gelir düzeyleri, alt (1500 Euro'dan az; %51,0) ve orta-alt (1500-3000 Euro arası; %39,9) arasında yoğunluk göstermektedir.

Alman turistlerin genel tatil tercihleri ile Antalya, Kaleiçi semtinde yaptıkları alışverişe yönelik başlıca tercihleri Tablo 2'de sunulmuştur. Anket çalışmasına katılan Alman turistlerin büyük bölümünün Türkiye'yi (%45,6) ve Antalya'yı (%67,6) ilk defa ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların tatil süreleri genellikle 8-14 gün arasıdır (%62,2). Çoğunlukla evli ve çocuklu (% 38,4) veya çocuksuz çift şeklinde (%32,2) seyahat etmekte olan katılımcıların, Kaleiçi semtinde en fazla satın almayı tercih ettikleri ürün grubunun 'giyim' olduğu görülmektedir (%58,8). Son olarak, Kaleiçi semtinde yapılan alışveriş harcamalarının ortalama 130,7 Euro seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Tatil ve Alışveriş Tercihleri

Değişkenler		N	%
Türkiye'ye geliş sayısı	İlk kez	171	45,6
	İkinci kez	70	18,7
	Üçüncü kez	56	14,9
	Dört ve üzeri	78	20,8
Antalya'ya geliş sayısı	İlk kez	248	67,6
	İkinci kez	61	16,6
	Üçüncü kez	23	6,3
	Dört ve üzeri	35	9,5
Tatil süresi	1-7 gün	122	31,0
	8-14 gün	245	62,2
	15 gün ve üzeri	27	6,8
Tatil eşlikçileri	Çift (çocuklu)	154	38,4
	Çift (çocuksuz)	129	32,2
	Arkadaş, akraba	63	15,7
	Yalnız	12	3,0
	Diğer	43	10,7
Kaleiçi'nde satın alınanlar	Giyim	242	58,8
	Kuyum	53	12,9
	Halı	1	0,2
	Deri	25	6,1
	Diğer	105	22,0
Kaleiçi'nde harcama tutarı	130,17 € (SS:150,4)		

SS: Standart sapma

Kalabalık algısını oluşturan boyutları belirlemek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk aşamada "Alışverişim boyunca Kaleiçi'nde fazla bir trafik yoktu", "Kaleiçi, bana çok ferah geldi" ve "Kaleiçi iç açıcıydı" ifadeleri, güvenilirliği olumsuz yönde etkilemeleri nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Daha sonrasında tekrarlanan faktör analizi sonuçları, iki boyutlu bir yapının uygun olduğunu göstermiştir. Bu boyutlar, literatür ile paralel olarak "insan kalabalığı" ve "mekân kalabalığı" olarak isimlendirilmiştir (Tablo 3). İki faktörlü bu yapının, toplam varyansın %80,62'sini açıkladığı görülmektedir. Cronbach alfa katsayılarının tavsiye edilen asgari değerlerin üzerinde olması, ölçme aracının geçerlilik ve güvenirlik kriterlerini sağladığını göstermektedir. Katılımcıların insan kalabalığına yönelik algılarının (ort. 4,65), mekân kalabalığına yönelik algılarından (ort. 4,25) daha yüksek olduğu görülmektedir.

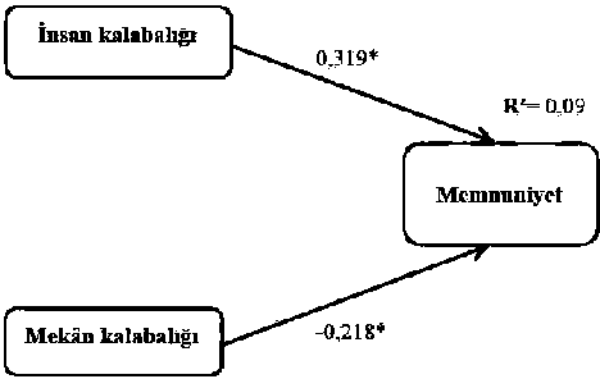
Tablo 3. Algılanan Kalabalığa ait Faktör Analizi Sonuçları

	İnsan kalabalığı	Mekân kalabalığı
Kaleiçi, bana çok kalabalık geldi	0,860	
Kaleiçi, biraz fazla hareketliydi	0,916	
Kaleiçi'nde çok sayıda alışveriş yapan kişi vardı	0,800	
Kaleiçi'nde kendimi çok sınırlandırılmış hissettim		0,888
Kaleiçi'nin alışveriş yapanlar için çok sıkışık bir yer olduğunu hissettim		0,911
Cronbach Alfa	0,854	0,822
Açıklanan varyans	45,97	34,65
Ortalama	4,65	4,25

Toplam varyans açıklama oranı %80,62; KMO: 0,713; Bartlett's Test of Sphericity: 947,1 (0,000)

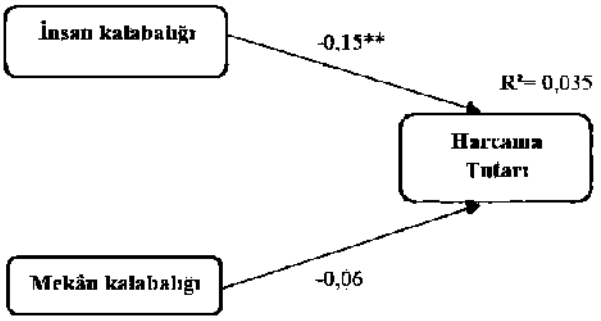
Genel memnuniyet değişkeni toplam üç ifade ile ölçülmüş olmasına karşın, yapılan faktör analizi sonucunda "Kaleiçi'nde alışveriş yapmaktan zevk almadım" ifadesinin elenmesinin güvenilirliği arttıracağı görülmüştür. Bu ifade elenerek elde edilen sonuçlar, tavsiye edilen geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamıştır (Cronbach alfa katsayısı: 0,916; KMO: 0,500; ve Bartlett's Test of Sphericity: 515,5; p= 0,000; toplam varyans açıklama oranı %92,33).

Katılımcıların kalabalık algılarının genel memnuniyetlerine etkisi regresyon analizi ile tespit edilmiş ve sonuçlar Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu maksatla faktör analizinden elde edilen 2 kalabalık algısı boyutu (insan ve mekân) bağımsız değişken, genel memnuniyet (genel memnuniyete ait 2 ifadenin ortalaması) bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup (F:19,817; p<0.000), kalabalık algısı boyutları genel memnuniyetin %9'unu açıklamaktadır. Ayrıca "mekân kalabalığı" boyutunun memnuniyet üzerinde ters yönde bir etkisi bulunurken, "İnsan kalabalığı" boyutunun pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu görülmektedir.



Şekil 1. Katılımcıların Kalabalık Algılarından Genel Memnuniyetlerine Etkisi
*p<0,01

Katılımcıların kalabalık algılarının harcama tutarlarına etkisini tespit etmek maksadıyla faktör analizinden elde edilen 2 kalabalık algısı boyutu (insan ve mekân) bağımsız değişken, harcama tutarı bağımlı değişken olarak kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli bir bütün olarak anlamlı olup (F:4,836; p<0.009), kalabalık algısı boyutları harcama tutarının %3,5'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde harcama tutarının tek belirleyicisinin "İnsan kalabalığı" boyutu olduğu ve bu boyutun harcama tutarı üzerinde ters yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna karşılık "mekân kalabalığı" boyutunun harcama tutarı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Kalabalık Algılarının Harcama Tutarlarına Etkisi
**p<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, turist alışveriş deneyiminde algılanan kalabalık, memnuniyet ve harcama ilişkisi arasındaki ilişki irdelenmiştir. Kalabalık algısının değişken olarak seçilmesinin nedeni kalabalık algısının alışveriş sürecinde insan davranışını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemesidir. Literatürde kalabalık algısının alışveriş deneyimine olumsuz etkisini ortaya koyan çalışmalar (Lee ve Graefe, 2003; Van Rompay vd., 2008; Li vd., 2009) ve yine kalabalık algısının alıveriş deneyimine olumlu etkisini ortaya koyan çalışmalar (Machleit vd., 2000; Eroglu vd., 2005; Wu ve Luan, 2007; Li vd., 2009; Byun ve Mann, 2011) bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada kalabalık algısı tek boyutlu olarak değil iki boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar literatüre paralel olarak insan ve mekan kalabalığı olarak isimlendirilmiştir (Harrell vd. 1980; Machleit vd. 1994; Li vd., 2009).

Araştırmanın temel amacı ortaya çıkan kalabalık algısının boyutlarının genel alışveriş memnuniyeti ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Elde edilen sonuçlara göre, 'insan kalabalığının' memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Literatürde insan kalabalığının yoğun algılandığında bireylerin kapatılmış ve kuşatılmış hissettikleri, mekân kalabalığında ise bireylerin fiziksel hareketlerinin kısıtlandığı vurgulanmaktadır (Li vd., 2009). Ancak bu vurgunun aksine araştırma sonuçları bağlamında insan kalabalığının turistleri memnun ettiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, başka alışveriş yapan kişileri görmenin alışveriş turistlerini keyiflendirdiği söylenebilir. Nitekim kalabalık algısının kişileri kısıtlaması gibi negatif etkileri olduğu düşünülürken, kimi araştırmacılara göre bu kavram her zaman olumsuzluk ve memnuniyetsizlik durumunu ifade etmez (e.g. Neuts ve Nijkamp, 2012; Li vd., 2009). Yani insanlar sosyalleşmek için kalabalık beklentisi içinde olabilirler (Lee ve Graefe, 2003). Yapılan bazı araştırmalarda yüksek insan kalabalığının tüketici duygularını olumlu etkilediği, mağazada iyi ürünler bulunduğunu gösterdiği, kalite ve düşük fiyat göstergesi oluşturabileceği ortaya çıkmıştır (Li vd., 2009; Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994; Tse vd., 2002; Byun ve Mann, 2011). Ayrıca kalabalık algısını açıklamada kullanılan ve "beklenenin üstünde insan görmenin ortamın kalabalık olarak algılanmasına neden olduğunu" açıklayan beklenti teorisine atıf yapılabilir (Lee ve Graefe, 2003). Yani söz konusu araştırma alanı içinde var olan insan kalabalığının bekleneni aşmadığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre, kalabalık algısının 'mekan' boyutunun memnuniyet üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Li ve diğerlerinin (2009) bulgularını doğrulayan bu araştırmada mekân kalabalığının yarattığı fiziksel sıkışıklığın turist deneyimini olumsuz etkilediği görülmektedir. Nitekim literatürde kalabalık algısı arttıkça tüketici memnuniyetinin azaldığını ortaya çıkaran çalışmalar bulunmaktadır (Jones vd., 2010; Machleit vd., 2000; Machleit vd., 1994; Li vd., 2009).

Çalışmanın bir diğer önemli amacı ise kabalık algısının, harcama miktarı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarına göre alışveriş harcamasının miktarı üzerinde kalabalık algısının 'mekân' boyutunun anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ancak 'insan' boyutunun olumsuz etki yaptığı görülmüştür. Ancak demografik değişkenler bölümünde katılımcıların çoğunluğunun gelirlerinin 1.500 Euro'nun altında olması da unutulmaması gereken bir durumdur. Araştırma sonuçları harcama miktarı üzerinden yorumlanırsa, insan kalabalığı memnuniyeti olumlu etkilerken, harcama miktarı üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Yani insanlar, sosyalleşebileceği ortamların kalabalık olmasını beklerken, kalabalık içinde harcama yapmak istememektedirler.

Bu bulgular bağlamında insan ve mekân kalabalıklarına yönelik bazı öneriler yapılabilir. Turistlere unutulmaz bir alışveriş deneyimi sunmanın yolu dört temel deneyim boyutunun eşzamanlı olarak aktif hale getirilmesinden geçmektedir ve deneyim ekonomisinin temel girdisidir. Bu bağlamda alışveriş mekânları için her bir deneyim boyutunun içeriklerinin iyi analiz edilmesi ve turist memnuniyeti için planlamaların yapılması gerekmektedir. Bonn ve diğerlerinin de (2007) belirttiği üzere, fiziksel çevrenin ziyaretçi tutum ve davranışları üzerinde ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla alışveriş mekânlarının tasarımı ve kullanılan atmosferik özellikler deneyim tabanlı hizmet sunumu için ve kişilere fikir sunması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Turistlerin alışveriş yapacakları mekânların planlanması bağlamında mekân kalabalığının etkileri göz önüne alınmalıdır. Alışveriş mekânlarında turistlerin gözlerini yormayacak ve dinlendirecek boşluklar yaratılmalıdır. Yine insan kalabalığı bağlamında turistlerin sosyalleşebileceği ortamların yaratılması alışveriş alanlarında önem arz etmektedir. Alışveriş mekânları içerisinde turistlerin katılabilecekleri konserlerin verilmesi, kısa müzik şovlarının, festivallerin, etkinliklerin ve yarışmaların yapılması, yine sokak müzisyenlerine ve sanatçılarına ait bölümlerin tasarlanması, turistlerin birlikte dinlenebilecekleri veya farklı aktivitelere katılabilecekleri alanların da yaratılması gerekmektedir.

Kaya ve Erkip'in (2001) belirttiği üzere turistlerin açık mekân ve kapalı mekân algıları arasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Araştırma yapılan uygulama alanının açık bir alan olması göz önüne alındığında benzer araştırmaların kapalı alışveriş merkezlerinde de yapılarak sonuçların kıyaslanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu durum göz önüne alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2010). Visitiors' learning for environmental sustainability: testing short and long term ımpacts of wildlife tourism experinces using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.

BM Dünya Turizm Örgütü (2014). *Global Report on Shopping Tourism*, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping report_v2.pdf (Erişim tarihi: 01.12.2018)

BM Tourism Highlights (2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Yayınları https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876 (Erişim tarihi: 01.12.2018)

Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.

Bowen, V. L. & Gilovich, T. (2003). To do or to have? that ıs the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.

Byun, S. E. & Mann, M. (2011). The ınfluence of others: the ımpact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297.

Chang, J. & Chiang, C. H. (2006). Segmenting american and japanese tourists on novelty-seeking at night markets in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 391-406.

Chang, J., Min, J., Lin, Y. ve Chiang, C. H. (2007). Profiling Japanese Tourists Visiting Night Markets in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 25-44.

Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.

Cohen, E. (1995). Touristic craft ribbon development in Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225-235.

Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250-263.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.

Fairhurst, A., Costello, C. & Holmes, A. F. (2007). An examination of shopping behavior of visitors to tennessee according to tourist typologies, *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 311-320.

Falk, P. & Campbell, C. (1997). *The Shopping Experience*. London, UK: Sage.

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2009). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 11. Basım, Wiley: New York, ABD.

Harrell, G. D., Hutt, M. D. & Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.

Heung, V. C. S. & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in The Hong Kong Special Administrative Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(5), 396-404.

Heung, V. & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China, *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132- 140.

Hosany, S. & Gilbert, D. (2009). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.

Jones, M. Y., Vilches-Montero, S., Spence, M. T., Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (2010). Do Australian and American Consumers Differ in Their Perceived Shopping Experiences? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 578-596.

Kaya, N. & Erkip, F. (2001). Satisfaction in a Dormitory Building: The Effect of Floor Height on the Perception of Room Size and Crowding. *Environment and Behavior*, 3(1),35–53.

Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). Street Markets As Tourist Attractions - Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9, 297-300.

Kim, J. H. & Runyan, R. (2011). Where Did All The Benches Go? The Effects of Mall Kiosks on Perceived Retail Crowding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(2), 130-143.

Lee, H. & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to The Frontcountry. *Tourism Management*, 24, 1-11.

Lee, S. Y., Kim, J. O. & Li, J. G. (2011). Impacts of store crowding on shopping behavior and store ımage. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140.

Li, J.-G. T., Kim, J. O. ve Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes. *The Service Industries Journal*, 29, 635-652.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 29-42.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J. ve Eroglu, S. A. (1994). Human Versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.

Mackingtosh, E., West, S. ve Saegert, S. (1975). Two Studies of Crowding in Urban Public Spaces. *Environment and Behavior*, 7(2), 159-184.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.

Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.

Noone, B. M. & Mattila, A.S. (2009). Consumer Reaction to Crowding for Extended Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.

Ooi, C. S. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

Pan, Y. ve Siemens, J. C. (2011). The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods Versus Service Settings. *Journal of Business Research*, 64, 105-112.

Penz, E. ve Hogg, M. K. (2011). The Role of Mixed Emotions in Consumer Behaviour, *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*, Harvard Business School Press, Çeviren: Levent Cinemre, İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Robinette, S. ve Brand, C. (2001). *Emotion Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. USA: John Wiley & Sons Inc.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Fell, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. USA: The Free Press.

Skogland, I. ve Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers: A Case Study from a Winter Park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.

Smith, S. ve Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience*. USA: Prentice Hall- Financial Times.

Sriwardiningsih, E. (2011). Effect on Perceived Stimulation dan Perceived Crowding on the Decision of the Unplanned Purchase (Impulse Buying). *Binus Business Review*, 2(2), 770-780.

Stokols, D. (1972). On The Distinction Between Density and Crowding: Some Implications For Future Research. *Psychological Review*, 79, 275-277.

Sundbo, J. ve Hagedorn-Ramussen, P. (2008). *The Backstaging of Experience Production*. Sayfa 83-110. Creating Experiences in the Experience Economy. Editörler: Sundbo, J., Darmer, P. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.

Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, UK: Channel View Publication.

Timothy, D. J. ve Butler, R. W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.

Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.

Tsang, N. K. F., Tsai, H. ve Leung, F. (2011). A Critical Investigation of The Bargaining Behavior of Tourists: The Case of Hong Kong Open-Air Markets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 27-47.

Tse, A.C., Sin, L. ve Yim, F. H. (2002). How A Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *Hospitality Management*, 21, 449-454.

Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Van Rompay, T. J., Galetzka, M., Pruyn, A. T. ve Garcia, J. M. (2008). Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, 25(4), 319–335.

Walls, A., Okumus, F., Wang, R. ve Kwun, D. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10- 21.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Wu, C. ve Luan, C. C. (2007). Exploring Crowding Effects on Collectivists' Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 5-18.

Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014). Shopping Experiences: International Tourists in Beijing's Silk Market. *Tourism Management*, 41, 96-106.

Yeung, S., Wong, J. ve Ko, E. (2004). Preferred Shopping Destination: Hong Kong Versus Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 85-96.

Yuksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

Çanakkale'deki Restoranların Farklı Beslenme Tercihlerine Yönelik Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Sedef Ece BATIBEKİ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
sedefbatibeki@gmail.com

Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Hacı Mehmet YILDIRIM
Dr.Öğr.Üyesi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
h.mehmet@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada literatürde bugüne kadar çok fazla değinilmemiş olan, restoranların farklı beslenme tercihlerine yönelik uygulamalarını Çanakkale ili içerisinde incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada veriler işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleri ile toplanmış olup, bu veriler betimsel analiz ve içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, farklı beslenme tercihlerine yönelik uygulamaların genellikle vejetaryenler etrafında şekillendiği, menü planlama aşamasında bu grubun ihtiyaçlarına çok değinilmediği, işletme yöneticilerinin aksine personelin bu gruplar hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Vejetaryen, Vegan, Diyabet, Çölyak, Helal*

GİRİŞ

Son yıllarda dışarıda yemek yeme olgusu gerek ülkemizde gerekse dünyada artan gelir, yaşam biçimindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, evde geçirilen zamanın kısalması ve sosyalleşme gibi nedenlerle yükseliş göstermektedir (Yüksekbilgili, 2014, s.6352; Özdemir, 2010). Rekabetin de bu yükselişe paralel olarak artması çerçevesinde tüketicilerin gün geçtikçe daha bilinçli olması ve bunun sonucunda işletmelerden beklentilerinin artması kaçınılmaz olmuştur (Karaca ve Köroğlu, 2018, s.777). Ticari işletmelerin temel amacı kar elde etmek olduğundan bu amaçlarına temel ve yardımcı hizmetlerinde müşteri beklentilerini karşılayarak ulaşabileceklerdir. Bu sebeple çoğunluktan farklı tercihlere sahip olan kişilerin taleplerine yönelik hizmetlerin varlığı işletmeler açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin farklı beslenme tercihlerine yönelik menüler hazırlamaları işletmeler açısından karlı bir sonuç doğuracaktır (Cömert ve Özkaya, 2014, s.493).

Literatürde, farklı beslenme tercihleri ile ilgili daha önceki çalışmalarda, vegan ve vejetaryenlerin restoranlarda yaşadıkları sorunlar incelenmiş (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017), otel işletmelerinde vegan ve vejetaryen beslenme gruplarına karşı tutumun nasıl olduğu araştırılmıştır (İkiz ve Solunoğlu, 2018). Çölyak ve diyabet hastaları ile ilgili ise, Durlu- Özkaya, Akbulut ve Tulga (2017) gastronomi turizmi engeli olarak çölyak hastalığını incelemiş, Krishnan, Coogan, Boogs, Rosenberg ve Palmer (2010), Afrika kökenli kadınlar arasında restoran yemek tüketiminin tip 2 diyabet hasta sayısı ile ilişkisini araştırmıştır. Helal gıda tüketimi ile ilgili olarak, Sormaz, Onur, Yılmaz, Güneş ve Akdağ, (2017) müslüman turistlerin otel işletmelerinde yiyecek ve içecekle ilgili beklenti ve memnuniyet düzeylerini araştırmışlardır.

farklı beslenme tercihleri ile ilgili çalışmalarda, bu bireylerin restoranlardaki beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili çok fazla sayıda bir çalışmaya rastlanmamış olup, bu konuda literatür eksikliği olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada Çanakkale ilinde yaşayan veya bölgeyi ziyarete gelen çeşitli beslenme engellerine sahip bireylerin restoranlardan beklentileri doğrultusunda restoranların bu beklentilere karşı uygulamalarının ne olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde yiyecek-içecek sektörü ile ilgili vegan ve vejetaryen beslenme ve bu yaşam tarzını benimseyen kişilere yönelik çalışmalarda; Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen (2017), veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunları irdelemiş, en sık karşılaşılan sorunun menü içeriği ile ilgili olduğunu, çalışanların menüdeki yiyecekler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını; kişilerin çözüm olarak evde yemek yediklerini, bildikleri restoranları tercih ettiklerini veya daha önce gitmedikleri restoranlara gittiklerinde alerjileri olduğunu söylediklerini ortaya koymuşlardır. Cömert ve Özkaya (2014) işletmelerin farklı ürün gruplarını tercih eden müşterilerin beklentilerinin karşılanması amacıyla vejetaryen beslenme türüne uygun olarak vegan reçeteler geliştirmiş ve ürünler arası farklılıkları araştırmış; geliştirilen ürünün (vegan kakaolu kek) renginin vegan olmayan keke göre daha açık, dokusunun daha ıslak, yüzeyinin daha parlak, ürünün dokusunun daha yapışkan olduğunu; geliştirilen ürünün tat ve lezzet bakımından standart olarak yapılan ürünü geride bıraktığını tespit etmiştir. İkiz ve Solunoğlu ise (2018) otel işletmelerinde vejetaryen gıdalara yönelik tutum ve uygulamaları inceledikleri çalışmalarında, vejetaryenlik ve veganlığa karşı tutumun olumlu olduğu, işletmelerin bu beslenme grupları için ayrı bir menülerinin olmadığı ve otel çalışanlarının vejetaryenlik hakkında bilgilerinin eksik olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Kansanen (2013), vegan beslenme şeklinin seyahat deneyimini nasıl etkilediğini anlamayı amaçladığı araştırmasında, seyahat türünün yiyecek alışkanlıklarına yönelik tutumu etkilediğini, vegan turistlerin seyahat süresince yiyecek kalitesini daha fazla önemsediklerini, katılımcıların çoğunluğunun veganlığı seyahat deneyimi için olumlu gördüklerini ortaya koymuştur. Dilek (2018) ise Türkiye'de vejetaryen/ vegan otellerin mümkün olup olmadığını irdelemiş, ülkemizde bu kavramlara yönelik farkındalığın henüz gelişmediği sonucuna ulaşmıştır.

Çölyak hastalığı ile ilgili olarak Durlu-Özkaya, Akbulut ve Tulga (2017) gastronomi turizmi engeli olarak çölyak hastalığını incelemiş, bu konuda çölyak hastaları için glütensiz badem/ iğde/dut unları kullanarak yeni reçeteler geliştirmiş ve hastaların duyusal algılarını ölçmüş; genel olarak tüketicilerin yeni reçetelerle yapılan ürünleri beğendiğini, ancak söz konusu ürünlerin beğenisinin çölyak durumu ve yaş durumuna göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Nascimento, Fiates, Anjos ve Teixeira (2014) çölyak hastalarının beklentilerini, glutensiz ürünler hakkındaki algılarını ve tüketici davranışlarını ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, ürünlerin yüksek fiyatının ve diyetin getirdiği sosyal kısıtlamaların memnuniyetsizliğe yol açtığını, hastaların en fazla ekmek bulmakta zorlandıklarını açıklamışlardır.

Diyabet hastalığını konu alan çalışmalarda Blair, Drass, Stone, Rhoades, Baldwin ve Russ (2011) yerel toplumlarda düşük bütçeli diyabetik yiyecek farkındalığını arttırmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Amerikan diyabet ayı içerisinde yerel restoranların sağlıklı ve lezzetli yiyecek yapmaları için bir yarışma düzenlemiş, aylar öncesinden yarışmanın reklamlarını yapmışlardır. Sonuç olarak, sağlıklı yemek seçenekleri geliştirilmiş, bu yemeklerin de lezzetli olabileceği kanıtlanmış ve restoranlar sağlıklı yemek yapmak konusunda teşvik edilmiştir. Krishnan, Coogan, Boogs, Rosenberg ve Palmer (2010), Afrika kökenli kadınlar arasında restoran yemek tüketiminin tip 2 diyabet hasta sayısı ile ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında, hamburger, kızarmış tavuk, kızarmış balık ve Çin yemeklerinin tüketiminin tip 2 diyabet riskinin artması ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Helal gıdalarla ilgili olarak ise, Sormaz, Onur, Yılmaz, Güneş ve Akdağ, (2017) Müslüman turistlerin otel işletmelerinden yiyecek ve içecekle ilgili beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini araştırmış, helal otel tercih eden misafirlerin yiyecek içecek hizmetleri servisinden beklentilerinin sahil ya da şehir oteline göre değişkenlik göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Şahingöz ve Onur (2017) ise Ankara'da yaşayan tüketicilerin helal gıda tercihlerinin belirlenmesi hususunda, kadınların erkeklere oranla satın aldıkları ürünlerin helâl olup olmama durumuna daha fazla dikkat ettiğini, evli tüketicilerin bekarlara göre ev dışında tüketilen her üründe helâl sertifika olmasına daha fazla önem verdiğini, ev kadınlarının diğer meslek gruplarındaki kişilere göre helâl gıda tercihlerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Görüşme yöntemi katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorulması ve katılımcıların belli bir konu hakkındaki düşünce veya gözlemleri ile ilgili bilgi toplanmasıdır (Kozak, 2017). Gözlem yöntemi ise, araştırma konusu ile ilgili durumların sistemli ve bilinçli olarak incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Gözlem yapan kişi, araştırma için gerekli olan bilgileri sorarak değil, gözlemleyerek elde etmeye çalışır (Karagöz, 2017).

Çalışmanın evrenini Çanakkale ilindeki restoran işletmecileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan

maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesindeki amaç, göreceli küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemde probleme taraf olan kişilerin çeşitliliğini en yüksek derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu kapsamda zincir restoranların yanı sıra yerel restoranların ve otel işletmeleri alakart restoranlarının da dahil edilmesi araştırma için önemli bir unsurdur. Araştırmada veride doyum noktasına ulaşılması sebebiyle 12 işletme üzerinden veri toplanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ve bazı katılımcıların istekleri üzerine yazı ile kaydedilmiş ve iki araştırmacı tarafından daha kontrol edilmiştir. Görüşmeler için kişilerden randevu alınmış ve çalıştıkları işletmelerde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 10.04.2019-02.05.2019 tarihleri arasında yapılmış ve görüşme sırasında yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, soruların sıra ve sayısı görüşme yapılan ortama göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı zamanda görüşmenin gidişatına göre, o sırada akla gelen soruların katılımcıya yönetilmesi de mümkündür (Kozak,2017). Görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 5 soru, ve sonrasında da farklı beslenme tercihleri ile ilgili 10 soru olmak üzere toplamda 15 soru yer almaktadır. Tüm katılımcılara görüşmeye başlamadan önce, görüşme sırasında verdikleri bilgilerin sadece akademik amaçla kullanılacağı ve gizli tutulacağı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Not alma tekniği ve ses kayıt cihazı kullanılarak yapılan görüşmelerin sonucunda görüşmeler yazılı olarak kâğıda dökülerek incelenmiştir. Verileri çözümlemek için içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizinin amacı, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi sayesinde verilerin içerisinde gizli olan gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışılmaktadır. Betimsel analizde ise toplanan veriler, önceden belirlenmiş olan temalarla ilişkili olacak biçimde özetlenip yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Araştırma dahilinde analizi yapılan gözlem sayısı ise 18'dir. Bilgilerin kaydedilmesi için, içerisinde işletmelerin menülerinde farklı beslenme tercihlerine dair içerik bulunup bulunmadığına dair bir gözlem formu kullanılmıştır. Gözlem formu geçerlilik ve güvenilirlik açısından iki farklı araştırmacı tarafından daha incelenmiş, bazı değişikliklerde bulunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1'de yer almaktadır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların çoğunluğunun erkek, yüksek eğitim düzeyinde olduğu; yaş aralığının oldukça geniş olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Deneyim	Pozisyon
K1	33	Erkek	Lisans	19 yıl	İşletme Müdürü
K2	48	Erkek	Lisans	5 yıl	İşletme Sahibi
K3	30	Erkek	Orta Öğretim	9 yıl	İşletme Sahibi
K4	46	Kadın	Lisans	7 yıl	İşletme Sahibi
K5	30	Erkek	Lisans	12 yıl	İşletme Müdürü
K6	31	Erkek	Orta Öğretim	10 yıl	Mutfak Şefi
K7	60	Erkek	Yüksek Okul	20 yıl	İşletme Sahibi
K8	29	Erkek	Lisans	7 yıl	Şef Garson
K9	38	Erkek	Orta Öğretim	16 yıl	İşletme Müdürü
K10	43	Erkek	Yüksek Lisans	23 yıl	Satış ve Pazarlama Müdürü
K11	45	Erkek	Lisans	25 yıl	İşletme Müdürü
K12	32	Erkek	Lisans	15 yıl	İşletme Müdürü

İşletmelerin Müşteri Kitlesi, Misyon ve Vizyonu

İşletmelerin müşteri kitlelerinin genel olarak kimlerden oluştuğu incelendiğinde, çoğunlukla öğrencilerin (8) ve çalışanların (4) sıklıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar dışında turistler (2), yerel halk (2) da verilen diğer cevaplar arasındadır.

Katılımcılara işletmelerinin vizyon ve misyonları sorulduğunda, müşteri memnuniyeti (4), aile ortamı yaratmak (3), temizlik (4) ve kalite (3) en çok karşılaşılan cevaplar olmuştur. Bunların dışında, güler yüzlü

hizmet vermek (2), Çanakkale ilinde yerel bir marka haline gelmek (1), kültür-sanat odaklı olmak (1) gibi unsurlar da katılımcıların verdikleri cevaplar arasındadır. Katılımcılardan birinin çalışmakta olduğu işletmeye ait misyon ve vizyon tanımları aşağıdaki gibidir:

"İnsanların temiz, kaliteli ve sağlıklı beslenebilecekleri bir yer olmak". (K4)

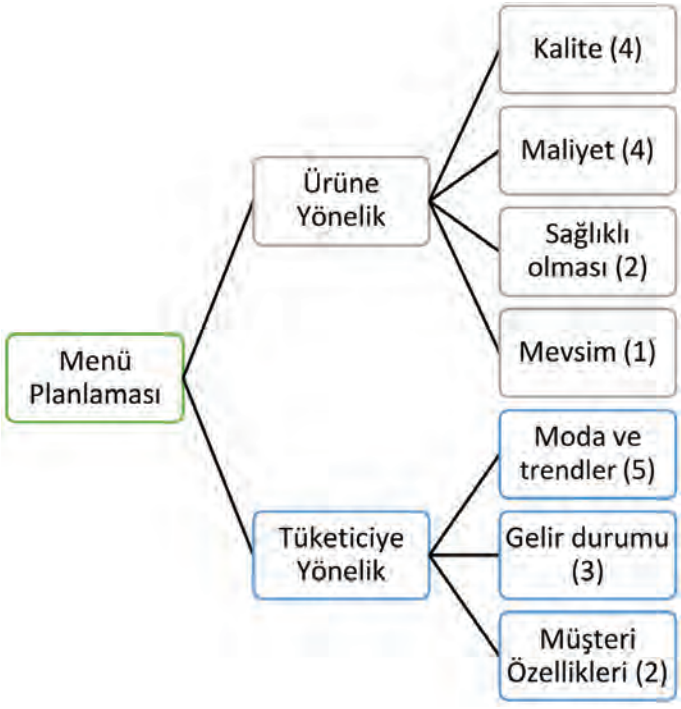
"Birinci değerimiz müşteri memnuniyeti". (K5)

"Kültür-sanat odaklı bir yaşam alanı oluşturmak en büyük motivasyonumuz." (K3)

"Misyonumuz, Çanakkale'de yerel bir marka olma. Vizyonumuz ise, bunu Çanakkale'de bu trendleri en iyi şekilde sunmak, kurumsallaşmak, ülkenin dört bir yanına yerleşmek." (K1)

Menü Planlaması Yaparken Dikkate Alınan Unsurlar

Kişilerin menü planlaması yaparken dikkate aldıkları unsurlar, ürüne yönelik unsurlar ve tüketiciye yönelik unsurlar olarak iki ayrı grupta toplanmıştır.



Şekil 1. Restoranların Menü Planlamasını Etkileyen Unsurlar

Şekilde görüldüğü üzere ürüne yönelik unsurlar incelendiğinde en sık karşılaşılan cevapların kalite (4) ve maliyet (4) olduğu, onları ürünün sağlıklı olması (2), mevsimsel olması (1) gibi unsurların takip ettiği görülmektedir. Tüketiciye yönelik unsurlara bakıldığındaysa tüketici tercihlerinin; bir diğer deyişle moda ve trendlerin (5) en sık karşılaşılan cevap olduğu belirlenmiş, müşterilerin gelir durumu (3) ve müşteri kitlesinin özellikleri (2) de diğer dikkate alınan unsurlar olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Burada araştırma konusu itibariyle farklı tüketici gruplarından olan veganlara yönelik planlamanın yalnızca bir işletme (K3) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu konuda bazı katılımcıların cevapları şöyledir:

"İlk olarak alım-satım fiyatlarına bakıyoruz. Bir de az da olsa insanların alım gücünü hesaplıyoruz." (K5)

"Bu konuda çok fazla kriter var, bunlardan ilki insanların burada neyi yiyip neyi içmeyi sevdiği, tabii ki maddi durumları ve aynı zamanda bizim hitap etmek istediğimiz kesim önemli." (K1)

"Geçmiş yılların deneyimine bakarak, müşteriler en çok neyi tercih ediyorlarsa onları göz önünde bulundurduk. (K7)

"Dikkate aldığımız şeyler, vegan olmasının yanında lokal olması ve mevsimsel olması. Mesela kışın yaptığımız makarna sosunda karnabahar var; ama karnabahar olmadığı zaman da onun sosu kabağa dönüşecektir yazın mesela. Çanakkale'nin otları çok mesela, otlarla bir şeyler yapmaya çalışıyoruz" (K3).

Menü Planlamasında Farklı Beslenme Tercihlerine Yönelik Düzenlemeler

Katılımcılara menü planlaması aşamasında farklı beslenme tercihi olan kişilere yönelik düzenlemeler sorulduğunda, en çok vejetaryenler üzerine çalışmalarının olduğu (6), devamında vegan (3) ve diyabetik (2) ürünler için de bazı çalışmaları olduğu cevapları alınmıştır. Katılımcılardan bazıları ise bu beslenme gruplarına yönelik hiçbir çalışmalarının olmadığı cevabını vermişlerdir (3). Çalışması olmayan işletmeler genellikle bunun sebebi olarak talep azlığı ve tedarik ile ilgili sıkıntılara vurgu yapmışlardır. Katılımcılardan bazılarının bu konu ile ilgili ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

"Mesela glüten hassasiyeti olan insanlar için bir şeyler yapabiliyoruz. Zaten vejetaryen olan kişiler vegan olan her şeyi tüketebiliyor, o konu ile ilgili hiçbir sıkıntımız yok. Bazı kullandığımız baharatlar örneğin; kakule, muskat alerjik olabileceği için onları da belirtiyoruz. Yani bu konulara kısmen dikkat ediyoruz ama menüde direkt olarak glütensiz, diyabetik veya vejetaryen gibi başlıklarımız yok." (K3)

"Vegan, çölyak ve diyabet hastaları nüfus olarak az oldukları için onlara yönelik hiçbir şey yapmadık." (K5)

"Bu konularda tedarik de çok büyük sıkıntı, her ürün bulunamayabiliyor ama bu konuya daha çok yönelmek lazım. Çünkü bu insanlar artık yurtdışında da büyük bir pazarı oluşturuyorlar." (K7)

Farklı Beslenme Tercihi Olan Kişilerin İhtiyaçlarına Yönelik Bilgi Düzeyi

Katılımcılara kendilerinin farklı beslenme tercihi olan kişilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi düzeyleri sorulduğunda yeterince bilgili olmadığını söyleyen kişi sayısı 8, yeterince bilgili olduğunu söyleyen kişi sayısı ise 4'tür. Aynı soru çalışan personelle ilgili sorulduğunda ise, katılımcılardan 8'i personellerinin yeterli bilgiye sahip olmadığını söylemiş, 4'ü de personelin genel olarak bilgili olduğunu belirtmiştir. Verilen yanıtlara göz atıldığında restoran işletmecilerinin farklı yeme içme beklentileri olan gruplara ilişkin bilgi düzeyinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"Az çok bu konularla ilgili bilgim var ama saydığınız kişilerden çok yok açıkçası" (K2)

"Tabii ki bu konularda bir doktor, bir eczacı kadar bilgimiz yok; ama yine de öğrenmeye çalışıyoruz. Bir yandan da en büyük bilgiyi müşteriden alıyoruz." (K3)

"Yani ben bu kavramların sadece kelime anlamlarını biliyorum. İçerik olarak çok da bilmiyorum. İnsanın etrafında olacak da ancak öyle bileceksin. Tamam, bu işin içindeyiz ama her şeyi de bilemeyiz ki." (K11)

"Hepsi hakkında genel olarak bilgim var ama hiçbirini de yeterince ayrıntılı bilmiyorum tabii ki. İşte vejetaryenler et yemez, veganlar sadece sebzelerin tohum veya meyvelerini yer gibi çok genel bilgilere sahibim" (K8)

Farklı Beslenme Gruplarının İşletmelerden Beklentileri

Farklı beslenme tercihi olan kişilerin işletmelerden beklentileri incelendiğinde, vejetaryen/vegan ürün beklentisi (4), diyabetik ürün (2) ve ürün içeriğinde bazı değişiklikler (2) olduğu görülmektedir. En sık karşılaşılan cevaplardan bir tanesi de bu grubun restoranlardan hiçbir beklentileri olmadığıdır (4). Araştırmada karşılaşılan ilgi çekici bir durum ise araştırma ile birlikte işletmecilerden birinde konu ile ilgili farkındalık oluşması ve bu konuya yöneleceğini belirtmesi idi.

"Belki menüde olmadığı için hiç talep gelmedi, bilemiyorum. Ama bu konuya girilebilir. Tabii önce bilgilenmemiz lazım… Şimdi sen gelince de daha çok aklıma yattı, iyi oldu bu görüşme. Bu pazara girmek akıllıca olabilir." (K7)

"Mesela diyabet hastaları tuzlu yemiyorum, tuzsuz ne sunabilirsiniz diyorlar, onlara mozarella sandviç sunuyoruz. Vejetaryen ve vegan sandviçlerimiz de var. Bazen menüye bakmadan bir şeyler talep edenler de oluyor. Daha hiç helal beklentisiyle karşılaşmadık, yani kimse böyle bir şey sormadı."(K4)

"Diyabet hastaları pek gelmiyor mesela ama bize glütensiz ekmek konusunda biraz talep var. Vegan ve vejetaryen çok oluyor. Onlar da zaten söylüyorlar ben sadece sebze istiyorum gibi." (K1)

Farklı Beslenme Tercihi Olan Kişilerin Beklentilerine Getirilen Çözümler

Farklı beslenme tercihi olan kişilerin beklentilerine getirilen çözümlerle ilgili katılımcıların çoğunlukla menüye bağlı kalmaya çalıştıkları, müşteri taleplerine yönelik kısıtlı bir şekilde ürün içeriğinde değişiklikler yapılabildiği; ancak bazen stoklu çalıştıkları için ya da ürünler hazır geldiği için değişiklik yapamadıkları belirlenmiştir. Bu konuda verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"Biz biraz menüye bağlı kalmaya çalışıyoruz çünkü stoklu çalışmamız gerekiyor. Ancak küçük değişiklikler yapabiliyoruz menümüzdeki ürünlerde." (K1)

"Bize söylüyorlar mesela, yemeğimin içine şunu koymayın dediklerinde veya farklı bir şeyler yemek istediklerinde ona göre bir şeyler yapabiliyoruz. Tamamen menüye bağlı değiliz." (K11)

Katılımcıların yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimlere yönelik ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

"Mesela geçenlerde 6 kişilik yabancı bir grup geldi, hepsi vejetaryenmiş. 'Eyvah ne yiyecekler?' diye korktum, menümüz dar mı diye. Ama gerçekten kendilerine göre bir şeyler buldular ve bu durum benim çok hoşuma gitti." (K1)

"Bir Fransız çift gelmişti, vegan olduklarını söylediler. Menümüzde vegan yiyecek olmamasına rağmen onlara haşlanmış sebzelerle bir şeyler yaptık, aç bırakmadık." (K5)

"Mesela kahvaltının bir tanesinde Pakistanlı bir müşteri salam ve sosis grubunun helal olup olmadığını sordu. Helal olduğunu söyleyince bütün gruba söyledi ve insanlar ondan sonra yemeye başladılar." (K10)

Farklı Beslenme Tercihi Olan Kişilerin Taleplerinin Giderilmesine Yönelik Öneriler

Katılımcıların birçoğu sektörün bu konuda bilinçlenmesi gerektiğini (4), sektör çalışanlarının bazı eğitimlerden geçmesi gerektiğini belirtmiş (2) ve bu grupların temsilcileri ile meslek odalarının ortaklaşa bir şeyler yapmaları gerektiğini söylemiştir (2). Katılımcılardan bazıları ise, menülerde bu gruplara yönelik daha çok ürün bulundurulması gerektiğini dile getirmişlerdir. Kişilerin bu konu ile ilgili düşüncelerinden bazıları şöyledir:

"Öncelikle restoranlar biraz konuya vakıf olmalı. Örneğin bir restoranda standart bir ürün var, on çeşit burgerin var; bir tanesinin adı vejetaryen burger. O vejetaryen burgeri menüye koyuyorsan senin bu anlayışa, vejetaryenliğe hâkim olman gerekiyor. Bazı şeyleri teoride gerçekleştirebiliyorsun ama pratikte yapamıyorsun. Çoğu restoran da öyle maalesef." (K3)

"Menülere bu insanların ihtiyaçları doğrultusunda yeni yiyecekler eklenebilir, bizler gerekli eğitimlerden geçirilebiliriz. Sanırım en önemlisi bilinçlenmemizi sağlamak." (K8)

"Çanakkale'de turistik tesis yöneticilerinin ve mutfak idarecilerinin helal sertifikasının ne anlama geldiğini, vegan, vejetaryen, çölyak hastaları ve diyabetikleri için neler gerektiğini, ne verilip ne verilmemesi gerektiği konusunda eğitimden geçirilmesi gerekiyor." (K10)

İşletmelerle yapılan görüşmeleri desteklemek için işletmelerin menüleri incelenmiştir. Yapılan gözlem sonucunda işletmelerin yerel mi zincir mi olduğu durumu tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Menüde Farklı Beslenme Tercihlerine Ait Bulunan Kategoriler

İşletme	Yerel/Zincir	Vegan	Vejetaryen	Helal	Diyabetik	Glütensiz
İ1	Zincir			√		
İ2	Yerel	√		√		
İ3	Yerel			√		
İ4	Yerel		√	√		
İ5	Zincir		√	√		
İ6	Yerel	√	√	√		
İ7	Zincir			√		
İ8	Zincir			√		
İ9	Yerel	√		√		
İ10	Yerel		√	√		
İ11	Zincir	√	√	√		
İ12	Zincir		√	√		
İ13	Zincir	√		√	√	
İ14	Yerel	√		√		
İ15	Yerel			√		
İ16	Zincir			√		
İ17	Zincir		√	√		√
İ18	Yerel			√		

Tablo 2'ye göre gidilen 18 işletmeden 9'u zincirken 9'u da yereldir. Gözlem yapılan işletmelerin zincir ve yerel olmak üzere dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde işletmelerin hepsinde helal ürün kullanıldığı, vejetaryen ürünlerin diğer ürünlere göre daha fazla menülerde yer aldığı ve bunun 4'ünün zincir, 3'ünün yerel işletme olduğu anlaşılmaktadır. Vegan ürünlere ise yerel işletmelerin daha fazla (4), zincir işletmelerin ise daha az yer verdiği (2) görülmektedir. Diyabetik ve glütensiz ürünlerin ise işletme menülerinde an az yer alan kategoriler olduğu belirlenmiş ve yalnızca iki zincir işletmenin bunu gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, kişilerin büyük bir çoğunluğunun erkek; yalnızca bir tanesinin kadın olduğu, yüksek eğitim düzeyinde oldukları ve yaş aralığının oldukça geniş olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında sadece bir tane kadın yönetici ile karşılaşılması, kadınların çalıştıkları iş yerlerinde, yükselme çabalarına karşın karşılaştıkları, görünemeyen, yapay engelleri tanımlayan can tavan sendromunun söz konusu işletmelerde var olduğunu düşündürmektedir (Wirth, 2001:1).

İşletmelere gelen müşteri kitlesi incelendiğinde, öğrencilerin ve çalışanların daha sık karşılaşılan cevaplar olduğu, bunun devamında turistlerin ve yerel halkın da katılımcıların verdiklerin cevaplar arasında olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin misyon ve vizyonuna bakıldığında ise, katılımcıların birçoğunun müşteri memnuniyeti, aile ortamı yaratmak, temizlik ve kalite unsurlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Bunun sebebi, müşteri memnuniyeti etrafında şekillenen unsurların uzun vadede müşteri sadakati yaratılacağına inanılması olduğu düşünülmektedir.

Restoranların menü planlaması yaparken dikkate aldıkları ürüne yönelik unsurların başında ürünün kaliteli olması, maliyeti, sağlıklı ve mevsimsel olması; tüketiciye yönelik olarak ise, tüketici moda ve trendleri, gelir durumu ve müşteri özellikleri gelmektedir. Bu durum Sezgin, Zerenler ve Karaman'ın (2008) menü planlaması sırasında lokasyon, mevsim, maliyet ile mevcut ve potansiyel müşteri tercihlerinin önem kazandığı ifadelerini destekler niteliktedir.

Menü planlaması sırasında farklı beslenme tercihi olan kişilere yönelik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların vejetaryenler üzerinde yoğunlaştığı, onu veganların ve diyabet hastalarının son olarak da glüten hassasiyeti olan çölyak hastalarının takip ettiği görülmektedir. Buna sebep olarak, ülkemizde vejetaryen nüfusunun diğer farklı beslenme tercihlerine göre daha çok olması, restoranlarda bu grupla daha çok karşılaşılması gösterilebilir. Bu gruplara yönelik hiçbir çalışması olmayan restoranlara bakıldığında, katılımcılar bunun nedeninin bu ürünlere talebin az olması ve tedarik sıkıntısı olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılara farklı beslenme tercihi olan kişilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi düzeyleri sorulduğunda, çoğunluğu yeterli bilgiye sahip olduğunu söylemiş; aynı soru çalışan personelleri için sorulduğunda ise, personelin bu konular hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Bu durumla, Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım, Türkmen'in (2017) vegan restoranlar üzerine yaptıkları çalışmalarında da karşılaşılmış olup; bunun sebebinin, iş gören devir oranının fazla olması, çalışanların yeterli bilgiye sahip olamadan işletmelerden ayrılmaları olduğu düşünülmektedir.

Farklı beslenme tercihi olan kişilerin işletmelerden beklentilerine bakıldığında, en çok vejetaryen/vegan ve diyabetik ürün talep ettikleri, bazı kişilerin de menüdeki ürünlerin içeriklerinde ufak değişiklikler istedikleri görülmüştür. Vejetaryen nüfusun diğerlerine göre daha çok olması burada tekrar ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin bu talepler karşısında getirdiği çözümlere bakıldığında ise, ürün içeriğinde bazı değişikliklere gidildiği, onun dışında pek bir şey yapılmadığı göze çarpmaktadır. İşletmelerin genel olarak stoklu çalışmaları, bu beslenme gruplarının ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmadıkları için yanlış bir şey yapmaktan kaçınmak istemeleri işletmelerin talepleri cevapsız bırakmasına sebep olarak gösterilebilir.

Katılımcıların, bu grupların taleplerinin giderilmesine yönelik önerileri göz önünde bulundurulduğunda, en sık karşılaşın cevabın eğitim olduğu göze çarpmaktadır. Bu da aslında işletmecilerin de sorunun farkında olduğu, bilinçlenmenin ve eğitimin sektörü bu anlamda pozitif yönde geliştireceğinin farkında oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Nüfusun ve aynı zamanda bilinçli insan sayısının hızla arttığı, tüketici tercihlerinin hızla değiştiği ve geliştiği, sağlık sorunlarının geçmiş zamanlara göre daha çok göz önünde bulundurulduğu günümüz dünyasında, işletmelerin yaşam sürelerini uzatmak için farklı beslenme tercihi olan kişilerin beklentilerine yönelik çalışmalar yapmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların yorumları da dikkate alına-

rak düşünüldüğünde, işletmeler için helal sertifikasyonu örnek alınarak, diğer farklı beslenme tercihi olan kişilerin beklentilerine yönelik verilen eğitimler sonucunda, belli standartları belirleyen sertifikaların verilmesi hem işletmeler açısından bilinçlenmeyi arttırıcı ve talebin farkına varılması için itici bir güç olabilecek; hem de farklı beslenme tercihi olan kişiler için daha güvenilir olabilecektir. Bu çalışma, farklı beslenme tercihi olan kişiler ile ilgili birçok grubu birden kapsadığı için literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda farklı beslenme tercihi olan kişilerin tüketim alışkanlıklarına, beklentilerine ve memnuniyetlerine yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ab Talib, M. S., & Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in halal packaging: a conceptual paper. *International Business and Management*, 5(2), 94-98.

Albayrak, A. (2014). Üçüncü Yaş Turistlerinin Otellere Bağlı Restoranlarında Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar, *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 345-368.

Barr, S. I., Janelle, K. C., Prior, J. C. (1994). Vegetarian vs Nonvegetarian Diets, Dietary Restraint, and Subclinical Ovulatory Disturbances: Prospective 6-mo Study, *American Journal of Clinical Nutrition*, 60, 887-894.

Beardsworth, A., Keil, T. (1992). The Vegetarian Option: Varieties, Conversions, Motives and Careers, *The Social Review*, 40(2), 253-293.

Blair, A. M., Drass, J. A., Stone, M., Rhoades, D., Baldwin, S. A., & Russ, K. M. (2011). Restaurant Challenge Offers Healthful Meal Options and Builds Diabetes Awareness. *The Diabetes Educator*, 37(4), 581–588.

Bulutlar, O., N. (2015). Diyabet Hastalarına Beslenme Açısından Yaklaşım, *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 31, 39-44.

Coşansu, G ., Erdoğan, G. (2009). 21. Yüzyılın Sağlık Krizi: Diyabet. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 17 (2), 115-122.

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014, Kasım 13-16). Gastronomi Turizminde Beslenme Engelleri Kapsamında Vegan Beslenme Örneği. Çalışma 15. *Ulusal Turizm Kongresi*'nde sunulmuştur, Gazi Üniversitesi, Ankara, 492-498.

Çallı, D., İ. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 43-56.

Dilek, S., E. (2018). Türkiye'de Vejetaryen/ Vegan Oteller Mümkün mü? Kavramsal Bir Tartışma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.

Durlu Özkaya, F, Akbulut, B, Tulga, D. (2017). Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (16), 213-228.

Fox, N. ve Ward, K. J. (2008). You Are What You Eat? Vegetarianism, Health and Identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585-2595

International Diabetes Federation (IDF). IDF Diabetes Atlas, 8th edition. Brussels, Belgium, International Diabetes Federation, 2017.

İkiz, A., N., Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 14-25.

Kalaycı, A . (2000). Çölyak Hastalığı. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 17 (2), 129-137.

Kalof, L., Dietz, T., Stern, P., C., Guagnano, G., A. (1999). Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs, *Rural Sociology*, 64(3), 500-511.

Kansanen, I. (2013). Vegan Travel-The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience, Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.

Karaahmet, F . (2018). Çölyak hastalığı'nda teşhis süresi. *Ege Tıp Dergisi*, 57 (4), 228-231.

Karabudak, E. (2012). Vejetaryen Beslenmesi, *Sağlık Bakanlığı* Yayını, No: 7 , 8.

Karaca, K. Ç, Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, Sivas: Nobel Yayıncılık.

Kenyon, P., M., Barker, M., E. (1998). Attitudes Towards Meat-eating in Vegetarian and Nonvegetarian Teenage Girls in England—an Ethnographic Approach, *Appetite*, 30, 185-198.

Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krishnan, S., Coogan, P., F., Boggs, D., A,. Rosenberg, L., Palmer, J., R. (2010). Consumption of Restaurant Foods and Incidence of Type 2 Diabetes in African American Women, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 91(2), 465-471.

Özcan, T , Baysal, S . (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 101-116.

Özdemir, B, (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Rivera M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 1049-1065.

Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A Blossoming Field of Study, *Appetite*, 58 (1), 141-150.

Sefil, N, Sefil, F. (2013). Diyet ve Diyabet, *Mustafa Kemal Üniversitesi Tıp Dergisi*, 4(15), 25-32.

Sezgin, M , Zerenler , M , Karaman, A . (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Sosyoekonomi, 8 (8), 127-142.

Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., Akdağ, G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, , 4 (1), 81-93.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş., O., Yıldırım, H., M., Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5(2), 241-252.

Şahingöz, S., A., Onur, M. (2017). Tüketicilerin Helal Gıda Algıları ve Tercihleri, *1. International Halal Tourism Congress*., 276-285

TDK, (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c94d559725407.43038682

TDK, (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca4d50959c2c9.80850799

Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H., Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1),1-6.

Tunalı, M, Erşahan, Ş, Aydınbelge, M. (2014). Periodontal Hastalık İle Diyabet Arasında Çift Yönlü İlişki. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 23: 28–38.

Tunçay, G . (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 25-29.

Türkiye Diyabet Vakfı (2019). https://www.turkdiab.org/bilgiler.asp?la ng=TR&id=83

Türksoy ve Özkaya (2006). Glüten ve Çölyak Hastalığı, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 807-810.

TVD. (2016). (Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği). V-Label Hakkında. https://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/

Vatan, A., Türkbaş, S. (2018) Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.

Wirth, Linda (2001), Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management, International Labour Office, Geneva.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yousaf, S. (2016). Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 215-231.

Yönal, O., & Özdil, S. (2014). Çölyak Hastalığı. Güncel Gastroentoloji, 93-100.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçüleri Üzerine Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 9(36), 6261-6380.

Sessizlik Rolünün Lider Etkinliği Açısından Önemine Kavramsal Bakış Açısı

Ülker ÇOLAKOĞLU
Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi
ucolakoglu@adu.edu.tr

Arzu GÜRDOĞAN
Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
agurdogan@mu.edu.tr

ÖZET

Günümüz örgütlerinin sahip olabilecekleri en önemli girdi çalışanlardır. Örgüt içindeki tüm süreç ve işleyişin en önemli parçası olan çalışanlardan, etkin iletişimin sağlanmasında, örgütsel sorun ve problemlerin tespit edilmesi ve giderilmesinde, yenilikçiliğin öncüsü olma gibi birçok süreç içinde etkin ve önemli rol üstlenmeleri beklenmektedir. Ancak, kimi zaman çalışanlar söz konusu bu rolü üstlenmekten kaçınırlar. Bu durum, ilgili yazında örgütsel sessizlik olarak karşılık bulan ve çalışanların isteyerek örgütsel sorun ve durumlara ilişkin görüş ve düşüncelerini kendine saklaması olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Örgütlerde ortaya çıkan sessizlik ortamı, çalışanlar yanında hem örgüt içi süreçlerin hem de yöneticilerin etkinliğini etkilemektedir. Yöneticilerin liderlik yönü, çalışanları ile arasındaki etkileşimi kapsayan, karşılıklı güven ve desteğe dayalı bir süreçtir. Örgütte bu denli etkili olan liderlerin örgüt çalışanlarının sessizliği üzerinde ne kadar önemli bir yerinin olduğunu kavramsal açıdan irdelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel Sessizlik, Liderlik, Lider Etkinliği, Lider-Üye Etkileşimi, Turizm İşletmeleri*

Giriş

Bir iletişim sorunu olan örgütsel sessizliğin kavram olarak olumsuz çağrışımlar yaratması, soyut ve ölçülmesi zor bir kavram olması ve literatür çalışmalarının yetersizliği gibi nedenlerle ele alınmadığı görülmektedir. Sessizlikte pek çok zıt düşüncenin göstergesi bulunmaktadır. Sessizlik; bireyleri hem yakınlaştırabilmekte, hem de uzaklaştırabilmekte, bireylerarası ilişkilerde yapıcı ya da yıkıcı olabilmektedir. Sessizliğin, bilgi sağladığı, bilgi gizlediği, hem derin düşüncenin hem de hiç düşünmemenin bir fonksiyonu olabileceği, hem onay verme hem de reddetmenin bir ifadesi olduğu görülmektedir.

Günümüzde, insanların sosyal ve ekonomik statülerinin düzelmesi, baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji ile birlikte daha hızlı ve konforlu ulaşım alternatiflerinin artması, daha nitelikli ve modern konaklama ünitelerinin oluşturulması ve ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması gibi nedenlerle turizm sektörü hızla gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim süreci içerisinde hem geniş bir istihdam alanı yaratması, hem de sektörel ekonomik getirileri artırması yönüyle de, turizm sektörü ülke ekonomisine ve kalkınmasına büyük katkı sağlamaktadır.

Sanayi devrimi sonrası yaşanan gelişmelere paralel olarak şekillenen üretim biçimleri doğal, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrenin tahribatına yol açmış ve sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik; daim olma, sürekliliği sağlamak, devamlı olma anlamına gelmektedir. Kavram, temelde doğal çevrenin veya çevresel sistemlerin işlevlerini, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Özellikle sosyal ve kültürel boyut açısından değerlendirildiğinde turizmde sürdürülebilirliği devam ettirebilmek için insan sağlığını, konforunu sağlayan, sosyal ve kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması düşünülmelidir (Kaya, 2015, s.639, 640).

Turizm sektöründeki hizmetlerin sürdürülebilirliğinin artmasındaki en büyük faktör, insan gücüdür. İşletmelerin nitelikli iş gücüne sahip olması ve onların örgütte kalmasını sağlayabilmedeki en önemli faktör, sektör için büyük önem arz eden bu insan kaynağını belirlenen hedef/hedeflere yönlendirecek olan lider yöneticilerdir.

Öte yandan çalışanların örgüt ile ilgili sorun ve durumlara ilişkin görüşlerini dile getirmemeleri sonucunda gerçekleşen örgütsel sessizlik tutumu, çalışanların kendilerini örgütten izole etmeleri, verimlilikleri-

nin, iş tatmini ve örgüte bağlılıklarının ve motivasyonlarının azalması, duyarsızlaşma, yaratıcılığın engellenmesi vb. gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Görüldüğü gibi, örgütlerde ortaya çıkan sessizlik ortamı, çalışanlar yanında, hem örgüt içi süreçlerin hem de yöneticilerin etkinliğini etkilemektedir. Yöneticilerin liderlik yönü, çalışanları ile arasındaki etkileşimi kapsayan, karşılıklı güven ve desteğe dayalı bir süreçtir. Örgüt ile ilgili sorunların, aksayan yönlerin ve örgütün etkinliğini azaltan tüm durum ve koşulların sadece üst yönetim tarafından belirlenmesi ve ortaya konması beklenmemelidir.

Lider, işletme çalışanlarının karşılaşmış oldukları zorlukları aşmak, örgüt üyelerinin karışık olan bu sorunlarına çözüm üretmek adına önemli görevler üstlenmektedir ve liderler sessizlik rolüne bürünmüş örgüt üyelerini kazanmak durumundadır. Böylelikle, nedeni ne olursa olsun sessizliğe bürünmüş örgüt üyeleri etkin bir lider ile beraber örgütsel ve bireysel hedeflerine sağlam bir şekilde ilerleme sağlayacaktır.

Liderliği ön plana çıkaran özellikler temel olarak; liderin adaletli olması, doğru sözlü olması, güven oluşturması, personeline moral vermesi ve personelini güçlendirmesi şeklindedir. İşletmelerin, değişen ve gelişen rekabet ortamında iyi bir lider ve ekibi tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Yönetenlerin ve yönetilenlerin liderlik konusundaki algılamaları, beklentileri, etkin bir liderde bulunması gereken özellikler ve bu özelliklerin taraflarca biliniyor olması büyük önem taşımaktadır. Yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki grubun beklenti ve algılamaları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların ortaya çıkarılıp birbirleri ile karşılaştırılarak giderilmesi ve ortak bir noktaya taşınması için öneriler geliştirilmesi işletmelerin başarısına katkı sağlayacaktır (Bektaş, 2016, s.43; Ersoy, 2012, s.119).

Örgütsel sessizliği ortadan kaldırmada yönetimin rolü çok önemlidir. Bu açıdan liderlere de iş düşmektedir. Örgütsel sessizliği ortadan kaldırmada liderler önemli fonksiyon arz etmektedir. Örgütteki yöneticilerin sessizliği algılamaması, hatta bu durumdan memnun olması bu tehlikenin sessiz sedasız bir biçimde büyümeye devam etmesine sebep olacaktır. İşgörenlerin işle ve örgütle ilgili düşüncelerini çeşitli sebeplerle bilerek gizleme olarak tanımlanan örgütsel sessizlik, liderlik tarzlarına göre azalmakta veya artmaktadır. Çünkü yöneticilerin tavrı işgörenleri sessizliğe itebilmektedir. Kimi lider bu durumdan güç devşirirken kimi lider ise bu durumun işgörenlerin ve onların şahsında işletmenin zararına olacağını düşünerek bunu ortadan kaldırmanın yollarını aramaktadır.

Örgütlerde sessizliğin meydana gelmesinde farklı nedenler söz konusudur. Fakat sessizliğin meydana gelme, sergilenme ya da ortadan kaldırılma sürecindeki en önemli faktörün lider olduğu düşünülmektedir. Etkili liderlerin başarısını aslında diğer çalışanlar belirlemektedir. Liderin çalışanlarla olan etkileşimi, ortak bir amaç etrafında toplanmayı ve bu amaç için en iyiyi yapma arzusunu harekete geçirmektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlere göre öne çıkmasının en önemli nedeni ülke ekonomisine olan katkısı ve oluşturduğu istihdamdır. İnsanın insana hizmet ettiği turizm sektöründe, işgörenlerin yaptıkları işte kendilerini mutlu hissetmeleri, kendilerini işin bir parçası olduklarını algılamaları ile mümkündür (Çöp ve Öztürk, 2017, s.38). Bu çalışmanın amacı, işletmelerde var olan liderlerin örgüt çalışanlarının sessizliği üzerinde ne kadar önemli bir yerinin olduğunu kavramsal açıdan incelemektir.

Örgütler çalışanların birbirleriyle etkileşim içerisinde olduğu sosyal sistemlerdir. Lider-üye etkileşimi konusuna ilk dikkat çekenlerden biri olan Graen vd., lider ile üye arasındaki etkileşimi odak haline getirerek incelemişlerdir. Yu ve Liang tarafından, lider ile üyenin karşılıklı olarak güven, bağlılık ve değer temelleri üzerine kurduğu formel etkileşim ile ortaya çıkan informel etkileşim, lider-üye etkileşimi olarak tanımlanmıştır (Çöp ve Öztürk, 2017, s.56).

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK KAVRAMI

Sessizlik, sadece iletişimin sessizleşme yönünü değil aynı zamanda sessizliği etkileyen yönleri de içermektedir. Sessizlik kavramının beş temel işlevi Pinder ve Harlos tarafından açıklanmıştır. Bunlar:

- Sessizlik durumu insanları bir yandan bir araya getirebilmekte, bir yandan da birbirlerinden uzaklaştırabilmektedir.
- Sessizlik durumu, bilgiyi sağlayabilmekte, aynı zamanda da gizleyebilmektedir.
- Sessizlik, derin düşüncelere yol açmakta ya da düşüncenin olmadığını göstermektedir.
- Sessizlik, insan ilişkilerine zarar verebildiği gibi aynı zamanda durumu da düzeltebilmektedir.
- Sessizlik durumu, hem bir işin kabul edildiğinin hem de muhalif olunduğunun göstergesi olabilmektedir (Pinder ve Harlos, 2001, s.338).

Sessizlik, kişileri birbirine bağlayabildiği gibi, görüş ayrılığı göstermeye kadar uzanan farklı birçok amaca hizmet edebilmektedir. Pinder ve Harlos'a göre sessizlik kişinin içinde bulunan, kendi kendisiyle iletişim kurduğu bir durumdur. Diğer bir ifadeyle, sessizlik, kişinin kendi içinde var olan farklı bilgi, duygu ve niyetleri barındıran bir iletişim biçimidir (Brinsfield vd., 2009, s.20). Sessizlik sayesinde muhalefet etme veya beğenmeme durumu gösterilebilir ve örgüte bir baskı mekanizması oluşturulabilir. Donaghey vd.'e göre sessizlik; çalışanın işi geliştirmekle ilgili bilgi, düşünce ve fikirlerini ifade etmekten kaçınmasıdır (Beheshtifar, 2012, s.277).

Bireylerin örgütlerini ve işlerini geliştirmeye bağlı olarak bilgi, fikir ve düşüncelerini bilerek esirgemeleri durumuna "örgütsel sessizlik" denmektedir (Morrison ve Milliken, 2000, s. 706). Çalışan kişilerin sessiz kalma durumunun temel sebepleri; korkuyu esas alan kendi özünü koruma davranışı, kabullenişi esas alan geri çekilme ve işbirliği durumunu esas alan üçüncü şahıslara dönük davranış gibi gruplanması mümkündür. Bunlar çerçevesinde meydana gelen sessizlik davranışları; sessizlik, korumacı sessizlik ve savunmacı sessizlik olarak üç şekilde modellenmiştir (Dyne, vd., 2003, s.1360-1362).

Sessizlik örgütsel düzeyde ele alındığında, örgüte dâhil olan üyelerin örgüt ile ilgili herhangi bir konuda çeşitli nedenlerle görüşlerini ifade etmemeleri, sessiz kalmaları şeklinde ifade edilmektedir. Her bir bireyin farklı kişilik yapısına sahip olduğu düşünüldüğünde, örgüt içerisinde karşılıklı iletişim ve ilişki içerisinde bulunan bireylerin, sessiz kalma durumunda ortak noktalar kadar farklı davranış ve tutumlar sergilemeleri de olağan olarak karşılanmaktadır. Bu nedenle bu etkileşim ve iletişim süreci içinde, kişilerin birbirlerini anlaması ve değerlendirmesi konusunda ortaya çıkan tüm olgu ve eylemleri barındırmaktadır. Bireysel ya da örgütsel amaçlara ulaşmak için bir araya gelen, bir örgüt bünyesinde buluşan çalışanların karşılıklı iletişim ve ilişkileri son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek ve Aktaş, 2014, s.129). Ancak tüm bunlara rağmen, örgüt çalışanlarının kimi zaman iletişim kurma noktasında sıkıntı çektikleri, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktan kaçındıkları ya da çok başka nedenlerden dolayı örgüt içerisinde iş arkadaşlarıyla ya da yönetici/liderleri ile aralarına mesafe koydukları bilinen bir gerçektir. Bu ve benzeri birçok durum örgüt içerisinde çalışan bireyler arasında iletişim kopukluğuna yol açmakta, zamanla bireylerin birbirlerinden uzaklaşmasına ve güven duygusunun azalmasına yol açmaktadır. Örgüt içerisinde yaşanan bu tür olumsuz duygu durumları, kısa ve uzun vadede örgüte zarar verecektir. Bir örgütün etkili ve verimli bir şekilde hayatını idame ettirebilmesi o örgütün en önemli kaynağı olan insan kaynağından geçmektedir (Çalışkan ve Pekkan, 2017, s.3).

Kararlara katılım bağlamında çalışanların, seslilik davranışı sergileyerek örgütte işe ilişkin fikir, öneri ve endişelerin dile getirilmesi önem arz etmektedir. Örgütlerde sessizliğin, rekabet şartlarında küreselleşen pazarlarda hayati derecede mühim bir örgütsel davranış olduğu aşikardır. Örgütlerde sessizliğin ortadan kaldırılması her seviyede yeni fikirlerin ortaya atılmasına ve dolayısıyla örgütün performansının artmasına neden olacaktır (Perlow ve Williams, 2003, s.8).

Örgütlerin kendilerini yenilemeleri için sessizlik davranışının minimize edilmesi gerekmektedir. Küreselleşen bir çevrede işgörenlerin, işletme faaliyetlerine yönelik olarak artan beklentileri karşılama adına katkıda bulunması istenirken, işgörenlerin sessizlikleri canlı bir organizma olarak tanımlanan işletmelerin sonunu getirecek bir davranış halini alabilir. Tüm bu açıklamalardan hareketle, otel işletmelerinde çalışanların, gerek lider-üye etkileşimi gerekse örgütsel sessizlik algısı neden-sonuç bağlamında üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Örgütsel Sessizlik Türleri

Örgütsel sessizlik, kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve korumacı sessizlik gibi türlerine ayrılmaktadır.

Kabullenici Sessizlik

Kabullenici sessizlik, çalışanın kendisini kasıtlı olarak sessizliğe büründürmesi ve dışarıda bırakmasıdır. Çalışan, durumu değiştirmek için mevcut alternatiflerin farkındadır fakat yine de bunu yapmada isteksiz davranır. Kabullenici sessizlik, çalışanların işlerindeki ya da örgütlerindeki sorun veya duruma yönelik çözüm hakkındaki fikir, bilgi ve düşüncelerini kabullenme güdüsü ile kendine saklamasıdır (Dyne vd., 2003, s.1366). Kabullenici sessizlik örgütte çalışanların herhangi bir konu, sorun ya da durum ile ilgili gelişmelere kendi istek ve arzuları ile rıza göstermesinin sonucunda, söz konusu durum hakkındaki görüş ve düşüncelerini söylememesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışan, içinde bulunduğu örgütün koşullarına olumsuz

dahi olsa "tevekkül, kaderine boyun eğme" düşüncesi içerisinde rıza göstermektedir. Söz konusu durum ile karşı karşıya kalan çalışan, koşulları değiştirmek ya da koşullar hakkında konuşmak için herhangi bir çaba içerisine girmemekte, diğer bir ifadeyle kendini olaylardan ve örgütten geri çekerek mevcut duruma razı olmaktadır (Kahya, 2018, s.957).

Korunma Amaçlı Sessizlik

Korunma amaçlı sessizlik, örgüt içerisinde çalışan bireyin kendisini korumak için fikirlerini, düşüncelerini ve sahip olduğu bilgileri kendisinde tutma, saklama davranışıdır. Bu tür bir sessizlik kişinin kendini gelebilecek tehditlerden koruma amacının bir ürünü olarak kasıtlı ve proaktif bir davranış olarak görülmektedir. Korunma amaçlı sessizlik bireyin kendini savunma içgüdüsüne ve var olan ya da oluşabilecek sorunlardan kendinin sorumlu tutulması korkusuna bağlı olarak gelişmektedir. Bu tip sessizliği benimsemiş çalışanlar geliştirdikleri bu korkuya bağlı olarak yapılan hatalar ve sorunlar ile ilgili gerçekleri saklama eğilimi içine gireceklerdir. Korkunun yoğunluğu arttıkça sonucunda oluşacak zarar da artacaktır (Gephart vd., 2009, s.178).

Koruma Amaçlı Sessizlik

Koruma amaçlı sessizlik örgüt ya da diğer bireylere yararlı olmak amacıyla, fedakarlık ile işbirlikçi güdülerden hareketle herhangi bir durum hakkındaki fikir, düşünce, bilgi ve görüşlerin ifade edilmemesidir. Koruma amaçlı sessizlik, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi temelinde başkalarına faydalı olmaya odaklanan kasıtlı ve proaktif bir davranış türüdür. Toplum yanlısı sessizlik, konu ile ilişkili fikirleri, bilgiyi ve düşünceleri, diğer bireylerin ve örgütün çıkarını gözetmek amacıyla kendine saklamaktır (Çakıcı, 2010, s.34).

Örgütsel Sessizliğin Nedenleri

Günümüzde işgörenler bilgi, fikir ve önerilerini rahat bir şekilde dile getirebilecekleri ve bundan dolayı herhangi bir şekilde olumsuz sonuçla karşılaşmayacakları örgütleri tercih etmektedir (Ehtiyar ve Yanardağ, 2008, s.52). Yazında işgörenlerin bilgi, fikir ve önerilerini dile getirmelerini engelleyen veya sessiz kalmalarına neden olan kişisel ve ortamsal etkenler, bununla birlikte hissedilen yönetici ve örgüt desteği (Dyne, Ang ve Botero, 2003, s.1359), algılanan risk, örgütsel normlar, kültürel güç mesafesi, yönetimin açıklığı ve işgören katılımı, örgüt iklimi, örgütsel sessizlik iklimi gibi örgütsel düzeydeki etkenler ele alınmıştır. Ancak, Morrison ve Milliken söz konusu etkenlerin oluşmasına yöneticilerin neden olduğunu iddia etmişlerdir (Çakıcı, 2007, s.154). Bu bağlamda Morrison ve Milliken (2000) yaptıkları çalışmada işgörenlerin yöneticileri tarafından cezalandırılmaktan korktukları için yöneticilerinin duymak istemeyecekleri konularda sessiz kaldıklarını ifade etmişlerdir (Morrison ve Milliken, 2000, s.708).

İşgörenlerin sessiz kalmasındaki temel faktörler; konuşmanın herhangi bir şeyi değiştirmeyeceği ve amirlerin konu ile ilgilenmeyeceği algısı, cezalandırılma endişesi, olumsuz değerlendirilme kaygısı, diğer kişileri ve örgütü koruma duygusu, sorun kaynağı ve şikayetçi durumuna düşme endişesi, ilişkilerin bozulacağı endişesi, iş ve terfi fırsatlarını kaybetmeme isteği, yöneticilerin ulaşılabilir olmaması ve astlarını desteklememesi (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003, s.708; Şimşek ve Aktaş, 2014, s.123; Dyne, Ang ve Botero, 2003, s.1360), işe ve işletmeye karşı ilgisizlik, yöneticilerin farklı fikirlere açık olmaması ve fikirlerinin kendilerine görev olarak dönmesi sonucu yüklerinin artıracağı düşüncesi biçiminde sıralanabilir (Akgündüz, 2014, s.186).

Beer ve Eisenstat (2000) ise bir hastalık olarak ifade ettiği örgütsel sessizliğin altı sebebi bulunduğunu ifade etmiştir (Beer ve Eisenstat, 2000, s.31). Bunlar:

- Örgütte yukarıdan aşağıya iletişim ya da serbest bırakıcı üst yönetim anlayışının olmaması,
- Açık olmayan stratejilerin ve çatışmaların olması,
- Örgütte etkin olmayan bir üst yönetim ekibinin olması,
- Zayıf bir yatay iletişim hattının olması,
- Fonksiyonlar, iş ve sınırlar arasında zayıf bir koordinasyon sisteminin olması,
- Yukarıdan aşağıya doğru liderlik yetenek ve gelişmelerinin yetersiz olmasıdır.

İşgörenler iş yerindeki problemlerle ilgili konuştuklarında genellikle tehdit olarak görülmekten; sorun çıkaran, şikayetçi ya da dedikoducu olarak yaftalanmaktan korkmaktadır. Zira böyle bir durumda söz konusu kişinin dışlanma, sorunlu biri olarak algılanma, terfi edememe gibi durumlarla karşılaşma ihtimali bulunmaktadır (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003, s.707; Vakola ve Bouradas, 2005, s.444). Ayrıca işgörenler sadece üstleri değil aynı zamanda iş arkadaşlarının gözündeki konumları için de kaygılanmaktadır (Durak, 2012, s.57). Bu nedenle işgörenlerin iş arkadaşları ve özellikle de üstleri/amirleri tarafından olumsuz, sorun çıkaran biri olarak etiketlenme endişesi de örgütsel sessizliğe neden olmaktadır.

Örgütsel Sessizliğin Sonuçları

Örgütsel sessizliğin işgörenlerin örgütsel bağlılığını, moralini, güvenini, iş doyumunu ve örgütsel süreçleri olumsuz olarak etkilediği, örgütsel sosyalleşmeyi ve uyumu engellediği, işgörenlerin stres düzeyini arttırdığı ve sabotaj gibi tehlikeli girişimlere yol açabildiği (Çakıcı, 2008, s.117; Ehtiyar ve Yanardağ, 2008, s.51) görülmektedir. Örgütsel sessizlik bulunduğu örgütte sorunların çözümünü, alternatif yöntemleri, doğru bilgileri bilen lakin bunları dillendirmeyen insanlar topluluğu oluşmasına neden olur (Vakola ve Bouradas, 2005, s.446). Buna bağlı olarak örgütsel sessizlik, örgütlerde hataların tespitini, yanlış işleyen süreçlerin düzeltilmesini, sorunlar büyümeden üst yönetimin bilgi sahibi olmasını ve bunlarla ilgili önleyici tedbirler almasını engelleyecektir. Örgüt içerisinde oluşan konuşamama isteği, örgütle ilgili yanlış kararların alınmasına sebep olabilmekte, bununla birlikte işgörenlerin moralini, güvenini, iş tatminini, örgütsel bağlılığını ve işleriyle ilgili yetenek gelişimini olumsuz etkilemekte, örgütsel süreçlerin yenilenmesini ve iyileştirilmesini engellemektedir.

Örgütsel sessizlik, örgütsel faaliyetlerde ortaya çıkan hataların ve ihtiyaçların tespit edilmesinde ve düzeltilmesinde kullanılacak olan dönütleri olumsuz olarak etkileyecektir. Geri bildirim sisteminin olmadığı örgütlerde meydana gelen hatalar kalıcı hale gelir ve gittikçe yoğunlaşır (Morrison ve Milliken, 2000, s.706). Genellikle, bu hatalar, bilgi akışındaki gecikmeler, bilginin filtrelenmesi, bilginin anlaşılır olmaması, yanlış anlamalar, özellikle çalışanların üstleri ile konuşmamaları veya konuşmak istememeleri şeklinde görülmektedir.

Vakola ve Bouradas (2005), yapmış oldukları çalışmada örgüt içi iletişim fırsatlarının örgütsel bağlılığın en önemli belirleyicisi olduğunu ve bölüm yöneticileri ile üst yönetimin sessizliğe karşı tutumunun örgütsel bağlılık üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir (Ülker ve Kanten, 2009, s.111; Vakola ve Bouradas, 2005, s.441). Özellikle, bilerek işgörenlerin iş ya da iş yeriyle ilgili görüşlerini yasaklayan yöneticiler bilgi aktarımının uygulama aşamasında aşırı engellemelere neden olabilirler (Bogosian ve Stefanchin, 2013, s.13).

İşgören sessizliği, yenilik ve araştırmayı olumsuz yönde etkilemekte, çeşitli görüşlerden elde edebilecekleri faydaları, çalışan motivasyonunu ve güvenini azaltmakta, yolsuzluğa neden olabilen olumsuz sonuçlarından dolayı örgütsel yönetime zarar verebilmektedir (Vakola ve Bouradas, 2005, s.442). Bu nedenle istenmeyen sonuçlarından kaçınmak için örgütsel sessizliğin öncüllerini araştırmak önemlidir (Dedahanov, Kim ve Rhee, 2015, s.481). Birçok insan örgütsel sessizliğin sadece örgüte zarar verdiğini varsaymaktadır ancak gerçekte örgütsel sessizlik hem örgüte hem de işgörenlere zarar vermektedir (Bagheri, Zarei ve Aeen, 2012, s.48).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütlerde formel ya da informel temelli etkileşimin oluşmamasında belli başlı nedenler söz konusudur. Bunlar işgörenlerin işe geç gelmesi, kaytarması, kendine çıkar sağlaması; yöneticilerin de işgörenlere daha fazla iş yükü vermesi, iş tanımı dışında işler talep etmesi gibi suistimallere dayanmaktadır. Bu hususlar lider ile üye etkileşimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Lider-üye etkileşimini engelleyen bir başka husus da, etkileşim sonucu profesyonel davranışların ortadan kaldırılmasıdır. Yöneticiler ile işgörenlerin etkileşimi sonucu profesyonellik limitlerinin aşılması, etkileşim mesafesi sınırlarının korunmamasına yol açmaktadır. Lider-üye etkileşimi ile kastedilen, profesyonellik sınırları içerisinde bireyselcilik anlayışının hakim olduğu, kurulan ilişkide optimal mesafenin korunduğu etkileşimdir.

Günümüz örgütlerinde iletişimin ne kadar önemli olduğu gittikçe anlaşılmaya başlamıştır. İletişimsizliğin yaşanmasındaki en olumsuz çıktılardan bir tanesi de sessizlik sorunudur. Örgüt içerisinde yaşanan sessizlik hem bireyleri hem de örgütü olumsuz anlamda etkilemektedir. Kişilerin sessiz kalmasının en be-

lirgin nedeni işlerini kaybetme korkusudur. Bunun dışında bireyler yaşanan olaylar karşısında herhangi bir çözümün getirilmeyeceği düşüncesine kapıldıkları için sessizliklerini korumaktadır. Çalışanlar, yaşanan bir takım olaylar karşısında sessiz kaldıkları için aynı veya benzer sorunlar devam etmektedir. Böylece örgütte herhangi bir denetim mekanizması yoksa olayların farkına varılmayacaktır. Bu nedenle örgütün geleceği de pek parlak olmayacaktır.

Örgüt içerisinde çalışan bireylerin sessiz kalmaması gerekmektedir. Bireylerin sessiz kalmalarını engelleyecek olan kişi de başlarındaki liderdir. Örgüt liderleri gruplarının veya takımlarının hangi sorunlarla, problemlerle karşılaştıklarını bilmekle yükümlüdür. Yaşanan sorunlara çözüm bulunması, örgütte yaşanan ya da yaşanması muhtemel olan sorunların da ortaya çıkmasına engel olacaktır. Böylece örgüt içindeki bireyler, sessiz kalma eğilimi göstermeyeceklerdir. Dolayısıyla, örgütün lideri örgütü hem ayakta tutabilecek, hem de örgütü tamamen ortadan kaldırabilecek güce sahiptir.

Liderler inançlı takipçileri olan kişilerdir. Etkin liderler hem sonuç odaklıdırlar, hem de yüksek duygusal yetkinliklere sahiptirler. Liderlerin ortak özelliklerine yönelik bazı genellemeler yapılmakla birlikte, kültürel farklılıklar, içinde yetişilen çevre, eğitim durumu, çalışma süreleri, edindikleri deneyimler ve dönemin şartları onları çok farklı kılmaktadır. Bir kültürden diğerine davranışları, söylemleri ve amaçlananı anlamakta ve değerlendirmekte güçlük çeken liderlerin kitleleri peşlerinden sürüklemeleri imkânsızdır.

Diğer taraftan toplumların gelişmişlik ve kurumsallaşma düzeyi ile yönetim biçimi hem iş, hem de kamu hayatında öne çıkan liderlerin özelliklerini farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla tek bir liderlik tiplemesi olmadığı gibi, değişen ve küreselleşen bugünün dünyasının ihtiyacı olan liderler ülkeden ülkeye, kültürden kültüre farklı özellikleri olan kişilikler olacaktır. Bu farklı kişiliklerden de farklı liderlik davranışları ortaya çıkabilecektir.

Liderlere ihtiyaç, sahip oldukları özellik ve kabiliyetleri ile örgütlerde sağladıkları avantaj ve faydalarla artmaktadır. Örgütsel amaçlara ulaştırmada liderler önemli rol oynamaktadır. Örgütlerde çalışanları motive ederek, performans ve verimliliklerinde artış sağlamakta, örgüt bireylerini güdüleyerek yönlendirebilmektedirler. Böylece örgütün toplam verimliliğinde de artış sağlamaktadırlar. Çalışanlar, bir örgütteki iklimden ve örgüt yöneticisinin uyguladığı liderlik tarzlarından oldukça etkilenmektedir. Çalışanlar, rahat ve uyumlu bir çalışma ortamında, kendilerini destekleyen ve yönlendiren bir liderin olduğu organizasyonda yaratıcılıklarını ve yenilikçi görüşlerini daha iyi paylaşabilmektedir. Artık çalışanlar açısından iyi bir işte çalışmak sadece maddi açıdan dolgun bir ücret ya da tanınmış bir işletme olmasından ziyade başta bulunan departman yöneticisinin ya da işletme yöneticisinin kim olduğunun daha önemli olduğu bir hal almıştır. Bu sonucu, işletmeler iyi değerlendirebilmeli, çalışanların çalışma koşullarında iyileştirmenin yeterli olmadığı, örgüt-yönetici-çalışan uyumunun dengeli bir şekilde yürütüldüğü örgüt iklimleri oluşturulmalıdır. Sonuç olarak, işletmeleri uzun soluklu ayakta tutabilecek olan, onların varlığına sebep olan çalışanları ve yöneticileridir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. (2014). Otel çalışanlarının örgütsel sessizliği tercih etmelerinde örgütsel güvenlerinin etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 184-199.

Bagheri, G., Zarel, R. & Aeen, M. (2012). Organizational silence (Basic concepts and its development factors). *Ideal Type of Management*, 1 (1), 47-58.

Beheshtifar, M., Borhani, H. & Moghadam, M. (2012). Destructive role of employee silence in organizational success. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2, 11-27.

Beer, M. & Eisenstat, A. R. (2000). The silent killers of strategy implementation and learning. *Sloan Management Review*, 41 (4). 29-40.

Bektaş, Ç. (2016). Liderlik yaklaşımları ve modern liderden beklentiler. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (7), 43-53.

Bogosian, R. & Stefanchin, J. E. (2013). Silence is not always consent: employee silence as a barrier to knowlodge transfer. *Proceedings of the Internatioanl Conference on Organizational Learning, Knowlegde and Capabilities*, 1-21.

Brinsfield, C.T, Edwards, M. & Greenberg, J. (2009). Voice and silence in organizations: historical review and current conceptualizations. Emerald Group Publishing.

Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: Sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. Çuk*urova Üiversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 145-162.

Çakıcı, A. (2010). *Örgütlerde işgören sessizliği, neden sessiz kalmayı tercih ediyoruz?* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular, sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 117-134.

Çalışkan, A. & Pekkan, N. Ü. (2017). Örgütsel sessizliğin iş performansına etkisi: etik ikliminin aracılık rolü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 1-19.

Çöp, S. & Öztürk, Y. (2017). Lider-üye etkileşiminin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 37-68.

Dedahanov, A., Kim, C. & Rhee, J. (2015). Centralization and communication Opportunities as predictors of acquiescent or prosocial silence. *Social Behavior and Personality*, 43(3), 481-492.

Durak, İ. (2012). *Korku kültürü ve örgütsel sessizlik*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Dyne, L., Ang, S. & Botero, I. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional consruct. *Journal of Management Studies*, 40, 1359-1392.

Ehtiyar, R. & Yanardağ, M. (2008). Organizational silence: a survey on employees working In a chain hotel. *Tourism and Hospitality Management*, 14 (1), 51-68.

Ersoy, H. (2012). Etkin liderlik konusunda küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetenlerin ve yönetilenlerin algılamaları ve beklentileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 119-131.

Gephart, J. K., Detert, J. R. & Edmondson, A. C. (2009). Silenced by fear: the nature, sources and consequences of fear at work. *Research in Organizational Behavior*, 29, 163-193.

Kahya, C. (2018). Sessizliği bozmak: örgütsel çatışma yönetiminin rolü Türkiye örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 953-964.

Kalay, F., Oğrak, A. & Nişancı, Z. N. (2014). Mobbing, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: örnek bir uygulama. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 127-143.

Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs, Gümüşhane, 636-644.

Milliken, F. J., Morrison, E. W. & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issue that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40 (6), 1453-1476.

Morrison, E. W. & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: a barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 706-725.

Özgen, I., & Sürgevil, O. (2009). *Örgütsel sessizlik olgusu ve turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesi*. Bursa: MKM Yayıncılık.

Özkalp, E. & Kırel, A. (2010). *Örgütsel davranış*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Perlow, L. & Williams, S. (2003). *Is silence killing your company*. Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing Corporation, 3-8.

Pinder, C.C. & Harlos, K. (2001). Employee silence: quiescence and acquiescence as response to percieved injustice. *Research in Personel and Human Resources Management*, 20, 331-369.

Solmuş, T. (2008). *İş ve özel yaşama psikolojik bakışlar*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Şimşek, E. & Aktaş, H. (2014). Örgütsel sessizlik ile kişilik ve yaşam doyumu etkileşimi: kamu sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniverstesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 121-136.

Tutar, H. & Köse, S. (2018). Örgütsel adaletsizlik ve sessizlik ilişkisinde sinizmin düzenleyici rolü. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2 (3), 152-175.

Ülker, F. & Kanten, P. (2009). Örgütlerde sessizlik iklimi, işgören sessizliği ve örgütsel bağlılık ilişksine yönelik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 111-126.

Vakola, M. & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organizational silence: an empirical investigation silence. *Employee Relations*, 27 (5), 441-458.

Şehir Turizminde Kültürlerarası Duyarlılığın Arz Yönlü Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Uzun Çarşı Esnafı Örneği

Özge ÖZKAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
ozgeozkan79@hotmail.com

Özcan ZORLU
Doç.Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi,
ozcanzorlu@aku.edu.tr

Ali AVAN
Dr.Öğr.Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi
aliavan@aku.edu.tr

ÖZET

Şehir turizmi faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsurunu oluşturan tarihi çarşılar, aynı zamanda farklı kültürlere sahip yerli ve yabancı bireylerin sınırlı bir alanda bir araya geldiği ve yoğun etkileşimin gerçekleştiği mekânlardır. Dolayısıyla tarihi çarşılarda faaliyet gösteren işletmelerin esnafı destinasyon için eşsiz bir turizm elçisi niteliği taşımakta ve turistik talebin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle araştırmacının temel amacı Afyonkarahisar ili Uzun Çarşı esnafının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin tanımlayıcı veriler ile tespit edilmesidir. Uzun Çarşı'da esnaf olan 79 katılımcıdan anket tekniği ile elde edilen veriler, tarihi Uzun Çarşı esnafının kültürlerarası duyarlılık düzeyinin oldukça yüksek olduğunu, bu kapsamda etkileşime yönelik güven ve kültürlerarası farklılıklara saygı boyutlarının önem kazandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Kültürlerarası Duyarlılık, Tarihi Çarşılar*

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilerek alanda yoğunlaşma ve mevsimselliğin azaltılması, turizmde marka şehirler oluşturma stratejileri her zaman önemini koruyan şehir turizmini son dönemde daha da ön plana çıkarmıştır. Şehir turizmine hizmet eden alanlar turistlere kolaylıkla ulaşılabilecek çok sayıda ve birbirinden farklı imkânlar sağlamaktadır. Bu kapsamda turistler tarafından yoğun talep gören tarihi ve/veya yöreye özgü çarşılar ise şehir turizminin en önemli arz unsurlarındandır. Çok sayıda dükkân ya da tezgâhın bulunduğu bu mekânlarda hizmet sunan turizm çalışanları ise turistlere somut/soyut ürün sunmanın yanı sıra, onlarla kültürel bağlamda etkileşim içine girmektedirler. Bu noktada çarşı esnafının tutum ve davranışları, karşı kültüre yönelik düşünceleri ve yaklaşımı hem etkileşimin kalitesini belirlemekte hem de turistin genel memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret niyetini şekillendirebilmektedir.

Bireylerin farklı kültürlere karşı saygılı olması, kültürlerarası etkileşimi, farklı kültürleri kabul eden dünya görüşüne sahip olması ve deneyimlerinde bunu yansıtması kültürlerarası duyarlılık (KD) olarak nitelendirilmektedir. Turizm olgusunun turist-yerel halk, turist-turizm görevlisi ve turist-turist ilişkisi/iletişimi temelinde şekillenmesi, deneyimin yaşandığı alanda yerel halk kültürü ile turistin sahip olduğu kültür ögelerinin karşılıklı olarak paylaşımı sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda turizm, hem turist hem de yerel halk ve turizm görevlileri için KD'nin test edildiği hizmetler bütünü olarak değerlendirilmelidir. Turizm hizmetlerinin sunumunu gerçekleştiren görevliler de KD açısından turizmin arzında en önemli aktörlerden birisi konumundadır. Dolayısıyla turizm görevlileri arasında yer alan çarşı esnafının KD düzeyi önemli bir araştırma alanıdır.

Atfedilen önemine rağmen turizm alanında KD konusunu inceleyen araştırma sayısının çok sınırlı olması ve turizmin arz yönünde vazgeçilmez bir unsur olan çarşı esnafına yönelik araştırma yapılmamış olması bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmada Afyon-

karahisar ili Uzun Çarşı esnafının KD düzeylerinin belirlenmesi ve KD düzeylerinin belirli değişkenler bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma ile mevcut alan yazının daha kapsamlı hale geleceği, farklı kültürlere hoşgörünün artması ve daha geniş bir bakış açısı kazanılması bağlamında ise özellikle turizm görevlilerine önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm aktiviteleri için belki de en önemli alanları teşkil eden şehirler, turistler tarafından öncelikli amaçlar (gezme, görme, alışveriş vb.) veya destekleyici sebepler (özellikle ulaşım ve konaklama) ile ziyaret edilmektedir. Diğer turizm alanlarının aksine şehir merkezleri turistlere kolaylıkla ulaşabilecekleri sayısız aktivite çeşitliliği sunmaktadır. Bununla birlikte turistlerin farklı düzeylerde yararlandıkları bu aktivitelerin neredeyse hiçbiri özel olarak tasarlanmamış veya turistler için oluşturulmamıştır (Ashworth, 2012).

Şehir turizmini diğer turizm faaliyetlerinden ayıran temel özellikler mevcuttur. Şehir turizminin, şehirde gerçekleştirilen çok sayıda ekonomik faaliyetten sadece birini oluşturması ve kaynak kullanımı için diğer endüstrilerle rekabet halinde olması öncelikli özelliklerdir. Ayrıca şehir turizminin gelişiminde kültürel miras ve yerleşim ile ilgili faktörler, doğal faktörlere oranla daha fazla kısıtlayıcı nitelik taşımaktadır. Son olarak, şehir sakinleri ve çalışanlar da turistler ile birlikte, turistik çekiciliklerin ve altyapının önemli kullanıcıları konumundadırlar (Li ve Wu, 2016).

Şehir alanlarının çok merkezli, çok işlevli ve kültürel olarak çeşitlendirilmiş doğası, tatil dışında, çeşitli amaçlar için önemli sayıda turist çekmekte ve turistlerin birden fazla amaç ile ziyaretine temel teşkil etmektedir (Li ve Wu, 2016). Turistlerin ziyaretlerinde sıklıkla tercih ettiği mekânların başında ise çok sayıda dükkân ve/veya tezgâhlardan oluşan tarihi dokuya sahip alışveriş alanları (çarşılar) gelmektedir (Medlik, 2003). Bu çarşılardaki esnaf ise turistlere çeşitli hizmetleri sağlamaları nedeniyle turistlerle etkileşim odaklı karşı karşıya gelmektedir. İki farklı kültürün karşılaştığı ve tarafların çoğu kez birbirine yabancı olduğu bu süreçte esnafın yabancı dili iyi bilmesi, konuksever olması, nazik ve saygılı davranması ve turistlerin kuşku ve kaygılarını gidermesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2012). Jafari ve Way (1974) turistlerin birçoğunun seyahatleri esnasında farklı davranışları içeren turist kültürüne göre hareket etmesine rağmen, aynı zamanda kendi toplumlarının da kültürünü muhafaza ettiğini ve buna yönelik davranışlar sergilediğini ifade etmektedir (Avcıkurt, 2009). Dolayısıyla esnaf bu kültürler hakkında asgari düzeyde bilgi sahibi olmalı ve farklı kültürlere saygı duyan açık bir kişilik davranışı sergilemelidir. Çarşı esnafına doğal olarak yüklenen bu rol ise aynı zamanda kültürel farklılıkların önemine ve diğer kültürlerdeki insanların bakış açılarına duyarlılık olarak tanımlanan KD (Bhawuk ve Brislin, 1992) kapsamında değerlendirilmektedir.

Chen (1997) tarafından bireyin kültürlerarası iletişimde uygun ve etkili bir davranışı teşvik eden kültürel farklılıkları anlama ve takdir etme konusunda olumlu bir duygu geliştirme yeteneği olarak ifade edilen KD kendine saygı, öz-izleme, açık fikirli olma, empati, etkileşime katılım ve (ön) yargılı olmama şeklinde altı temel unsuru içermektedir. Bennet ve Bennet (2001) ise KD'yi etno merkezci (kendi kültürünün üstün olduğuna inanma) ve etno bağıl olarak iki aşamada değerlendirmektedir. Etno bağıl aşamada ilk olarak farklı kültürler karmaşık yapılar şeklinde deneyime dâhil edilmekte (kabul etme), devamında birey farklı bir kültürel dünya görüşüne girip-çıkma yeteneği elde etmekte (adaptasyon), son olarak ise bireyin benliği farklı kültürel dünya görüşlerini içerecek şekilde genişlemekte ve deneyime yansıtılmaktadır (bütünleşme).

Çeşitli araştırmacılar tarafından genellikle eğitim alanındaki kavramsal (Chen, 1997; Bennet ve Bennet, 2001; Hernandez ve Kose, 2012; Bennet, 2017) ya da uygulamalı çalışmalarla (Pederson, 1997; Olson ve Kroeger, 2001; Mahoney ve Schamber, 2004; Westrick, 2004; Fritz vd., 2005; Peng 2006; Bayles, 2009; Jackson, 2011vb.) değerlendirilen KD'ye ilişkin olarak turizm alanındaki çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Az sayıdaki çalışma ile KD'de değişikliğin en önemli belirleyicisinin yerel halk ile etkileşim kalitesi olduğu (Kirillova, Lehto ve Cai, 2015), konaklama işletmelerinin çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin belirli demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği (Bezirgan ve Alamur, 2016), turizm ve otelcilik eğitimlerinin KD düzeyini arttırmadığı, ancak yurtdışında turizm eğimi, uzun süreli iş seyahatleri ve yabancı ziyaretçilere hizmet sunma yoluyla farklı kültürlere maruz kalmanın KD düzeyini arttırdığı saptanmıştır (Yürür vd., 2018).

KD'nin turizm sektörü açısından önemine rağmen ilgili alanda gerçekleştirilen araştırma sayısının çok sınırlı olması ve çarşı esnafını konu alan araştırmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemini ve amacının temelini oluşturmaktadır. Buradan hareketle devam eden bölümde Afyonkarahisar ili Uzun Çarşı esnafına yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

YÖNTEM

Tarama modeli ile gerçekleştirilen ve tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada Afyonkarahisar ili merkez ilçesinde bulunan ve şehir turizmine hizmet eden Uzun Çarşı'da bulunan esnafın KD düzeylerinin betimsel istatistikler ile ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmanın bir diğer amacı ise farklılık analizleri ile katılımcıların KD düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır. Amaç doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin tam sayım yöntemi ile Uzun Çarşı'da faaliyet gösteren esnafın tamamından gönüllük esası ile elde edilmesi planlanmıştır. Bu kapsamda 15 Mayıs-25 Haziran 2019 tarihleri arasında anket formu aracılığı ile yüz yüze görüşme yapılarak 136 kişiye ulaşılmıştır. Uygulama sürecinde 79 katılımcı anket uygulamasını kabul ederek araştırmaya katkı sağlamıştır.

Araştırmada, Chen ve Stratosta (2002) tarafından geliştirilen KD ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 9'u ters kodlanan 24 ifadeden ve 5 alt boyuttan (etkileşim niyeti, kültürlerarası farklılıklara saygı, etkileşime yönelik güven, etkileşimden zevk duyma, etkileşimde dikkat) oluşmaktadır. Anket formu ile elde edilen verilerin analizi kapsamında güvenilirlik analizi, tanımlayıcı analizler (sıklık, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri) ve farklılık analizleri kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha kat sayısı ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre KD ölçeğinde yer alan 24 ifadeye ait güvenilirlik kat sayısı 0,783'tür. Dolayısıyla araştırma verilerinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Devam eden süreçte ise katılımcıların bazı demografik bilgileri incelenmiştir.

Araştırma verilerinin elde edildiği katılımcıların 70'i (%88,6) erkek, 9'u kadındır. Katılımcılardan %46,8'i işveren (n: 37), %38'i çalışan (n:30) konumunda olup, 12 kişi statü bildirmek istememiştir. Çoğunlukla küçük ölçekli işletme (çalışan sayısı 5'ten az) olarak faaliyet gösteren Uzun çarşı esnafından araştırmaya destek veren 33 kişi kuyumcu (%41,8), 19 kişi sucuk, lokum vb. gıda satıcısı (%24,1) olarak çalışmakta, 9 kişi ise yiyecek-içecek işletmesinde hizmet sunmaktadır. Geri kalan 13 kişiden 6'sı hediyelik eşya satıcısı, 5'i zanaatkâr (keçeci, bakır ustası, bıçakçı vb.), 1'i tuhafiyeci ve 1'i döviz bürosu çalışanıdır.

Veri analizinin üçüncü aşamasında katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri ile belirlenmiş ve bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. KD Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Tanımlayıcı Analizler

Boyut	*İfade*	*x̄ ifade*	*s.s*	*x̄ boyut*	*Boyut*	*İfade*	*x̄ ifade*	*s.s*	*x̄ boyut*
Etkileşim niyeti (EN)	EN1	4,38	0,852	3,87	Etkileşime yönelik güven (EYG)	EYG1	4,25	0,898	4,10
	EN2	2,03	0,920			EYG2*	3,76	1,232	
	EN3	4,29	0,936			EYG3	3,94	1,113	
	EN4	4,29	0,834			EYG4	4,15	1,110	
	EN5*	3,72	1,143			EYG5	4,44	0,902	
	EN6	4,23	0,847						
	EN7	4,18	0,844		Etkileşimden zevk duyma (EZD)	EZD1*	3,39	1,295	3,82
						EZD2*	4,06	1,042	
Kültürlerarası farklılıklara saygı (KFS)	KFS1*	3,97	1,230	4,03		EZD3*	4,01	1,056	
	KFS2*	4,06	1,136						
	KFS3	4,41	0,825		Etkileşim dikkati (ED)	ED1	4,18	0,930	3,50
	KFS4	4,35	0,817			ED2	4,23	0,986	
	KFS5*	4,14	1,071			ED3*	2,10	0,995	
	KFS6	3,27	1,430						
Kültürler arası duyarlılık düzeyi (GENEL ORTALAMA) 3,9098									
Not: *: İfadeler ters kodlanmıştır.									

Tablo 1'deki bulgular doğrultusunda katılımcıların farklı kültürlerden bireyler ile iletişim ve etkileşimini ifade eden KD düzeyi oldukça yüksektir ($\bar{x}$: 3,90). Buradan hareketle Uzun Çarşı esnafının alanı ziyaret eden turistlerle olan etkileşimde başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bireylerin diğerleri ile olan iletişimde/etkileşimde kendinden emin olmasını, girişkenliğini ve sosyalliğini ifade eden etkileşime yönelik güven ($\bar{x}$: 4,10) alt boyutu ve kültürlerarası farklılıklara saygı ($\bar{x}$: 4,03) alt boyutu en fazla katılım gösterilen iki boyuttur.

Tablo 1 ifadeler bağlamında değerlendirildiğinde ise en fazla katılım gösterilen ifadenin "farklı kültürlerden bireyler ile etkileşimde bulunurken kendime güvenirim" ($\bar{x}$: 4,44) olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla "Farklı kültürlere sahip bireylerin değerlerine/değer yargılarına saygılıyımdır" ifadesi ($\bar{x}$: 4,41) ve " Farklı kültürlere sahip bireyler ile etkileşimde bulunmaktan zevk alırım" ifadesi ($\bar{x}$: 4,38) izlemektedir.

Veri analizinin son aşamasında katılımcıların KD düzeyleri genel olarak ve alt boyutlar bağlamında gruplara göre karşılaştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak katılımcıların cinsiyetleri (bkz. Tablo 2) incelenmiştir. Bulgulara göre erkek katılımcıların KD düzeyleri genel olarak kadın katılımcılara göre daha yüksek iken, kadın katılımcılar kültürlerarası farklılıklara daha fazla saygı göstermektedir. Bununla birlikte gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 2. KD Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın
Kültürlerarası duyarlılık düzeyi	3,93	3,75
Etkileşim niyeti	3,91	3,62
Kültürlerarası farklılıklara saygı	4,03	4,09
Etkileşime yönelik güven	4,15	3,80
Etkileşimden zevk duyma	3,84	3,70
Etkileşim dikkati	3,53	3,30
Gruplar arası farklılık (Mann-Whitney U Testi)	*Farklılık yoktur*	

Tablo 3'te katılımcıların KD düzeyleri temel meslek grupları bağlamında incelenmiştir. Bulgular doğrultusunda kültürlerarası duyarlılık düzeyi en yüksek meslek grubu keçeci, bakır ustası, bıçakçı vb. zanaatkârlar olup, bu grubu sırasıyla kuyumcular, gıda satışı yapanlar ve yiyecek-içecek satışı yapanlar izlemektedir.

Tablo 3. KD Düzeyinin Meslek Grubuna Göre Karşılaştırılması

	Yiyecek-içecek satışı	Gıda satışı	Kuyumcu	Zanaatkâr	Diğer
Kültürlerarası duyarlılık düzeyi	3,91	3,96	3,97	4,01	3,64
Etkileşim niyeti	3,73	3,89	4,00a	3,97	3,59b
Kültürlerarası farklılıklara saygı	4,00	4,06	4,15	4,07	3,72
Etkileşime yönelik güven	4,13	4,40	4,05	4,12	3,80
Etkileşimden zevk duyma	4,07	3,47	3,94	4,33	3,67
Etkileşim dikkati	3,59	3,67	3,45	3,47	3,33
Gruplar arası farklılık (Kruskal Wallis H Testi)	*Kuyumcuların etkileşim niyeti, diğer meslek gruplarına göre anlamlı şekilde daha yüksektir.*				

Tablo 3 KD alt boyutlarına göre incelendiğinde etkileşim niyeti ve kültürlerarası farklılıklara saygıda kuyumcuların; etkileşime yönelik güven ve etkileşim dikkatinde gıda satıcılarının ön planda olduğu görülmektedir. Farklı kültürlerden bireyler ile etkileşimden en fazla zevk duyan grup ise zanaatkârlardır. Bununla birlikte etkileşim niyeti alt boyutunda kuyumcular ile diğer meslek grubunda (hediyelik eşya satıcısı, tuhafiyeci, döviz bürosu personeli vb.) yer alanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kuyumcuların etkileşim niyetinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. KD Düzeyinin Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

	1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	10 yıldan fazla
Kültürlerarası duyarlılık düzeyi	3,64	3,90	3,90	3,95
Etkileşim niyeti	3,63	3,79	3,86	3,93
Kültürlerarası farklılıklara saygı	3,98	4,17	3,86	4,06
Etkileşime yönelik güven	3,74	4,10	4,18	4,14
Etkileşimden zevk duyma	3,29	3,92	3,81	3,89
Etkileşim dikkati	3,14	3,31	3,69	3,55
Gruplar arası farklılık (Kruskal Wallis H Testi)	*Farklılık yoktur*			

Tablo 4'te katılımcıların KD düzeyleri çalışma süreleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bulgulara göre KD düzeyi genel olarak çalışma süresinin artmasına paralel olarak artış göstermektedir. Nitekim 1 yıldan daha az süredir çalışan katılımcıların KD düzeyleri hem genel olarak hem de alt boyutlar bağlamında en düşük düzeydedir. Bununla birlikte KD düzeyinin çalışma süresine göre küçük farklılıklar gösterdiği, ancak söz konusu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. KD Düzeyinin Katılımcı Statüsüne Göre Karşılaştırılması

	İşveren	Çalışan
Kültürlerarası duyarlılık düzeyi	3,98	3,86
Etkileşim niyeti	3,97	3,83
Kültürlerarası farklılıklara saygı	4,07	4,04
Etkileşime yönelik güven	4,17	3,99
Etkileşimden zevk duyma	3,94	3,80
Etkileşim dikkati	3,57	3,41
Gruplar arası farklılık (Mann-Whitney U Testi)	*Farklılık yoktur*	

Tablo 5 katılımcıların KD düzeyinin statülerine göre karşılaştırılmasını içermektedir. Bulgulara göre işverenlerin KD düzeyleri hem genel olarak hem de alt boyutların tamamında çalışanlara göre daha yüksektir. Diğer yandan gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak önem arz etmemektedir. İşverenlerin KD düzeyinin en yüksek olduğu alt boyut etkileşime yönelik güven iken, çalışanların kültürlerarası farklılıklara saygısının diğer boyutlara oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Afyonkarahisar ili Uzun Çarşı esnafının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin tanımlayıcı veriler ile tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmadan elde edilen temel sonuçlar şunu göstermektedir: a) Katılımcılar yabancılarla etkileşim konusunda oldukça başarılılar ve farklı kültürlerden bireyler ile iletişim ve etkileşimlerini ifade eden KD düzeyleri oldukça yüksektir, b) Kültürlerarası duyarlılık düzeyi en yüksek meslek grubu keçeci, bakır ustası, bıçakçı vb. zanaatkârlar olup, bu grubu sırasıyla kuyumcular, gıda satışı yapanlar ve yiyecek-içecek satışı yapanlar izlemektedir, c) İşverenlerin KD düzeyleri hem genel olarak hem de alt boyutların tamamında çalışanlara göre daha yüksektir.

Uzun Çarşı esnafının alanı ziyaret eden turistlerle olan etkileşimde başarılı oldukları; katılımcıların etkileşimde kendinden emin olmasını, girişkenliğini ve sosyalliğini ifade eden etkileşime yönelik güven ve kültürlerarası farklılıklara saygı alt boyutlarının en fazla katılım gösterilen iki alt boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların kültürlerarası duyarlılığın alt boyutları bağlamında görüşleri değerlendirildiğinde, etkileşim niyeti ve kültürlerarası farklılıklara saygıda kuyumcuların; etkileşime yönelik güven ve etkileşim dikkati boyutunda gıda satıcılarının ön planda olduğu görülmektedir. Farklı kültürlerden bireyler ile etkileşimden en fazla zevk duyan grup ise zanaatkârlardır. Kirillova vd. (2015), KD'de değişikliğin en önemli belirleyicisinin yerel halk ile etkileşim kalitesi olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma bulguları kültürlerarası duyarlılık düzeyinin yüksek olması, kültürlerarası farklılıklara saygı, etkileşim niyetinin olumlu olması gibi boyutlar bakımından literatürdeki çalışmaların bulgularıyla paralellik gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Literatürde konuyla ilgili turizm alanında kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Sizoo, Iskat, Plank ve Serrie (2004), konaklama endüstrisindeki çalışanların kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin, performasnlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bezirgan ve Alamur (2016), konaklama işletmelerinin çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin demografik değişkenler kapsamında farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada sadece etkileşim niyeti alt boyutunda meslek gruplarına göre görüşlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre, kuyumcuların etkileşim niyetinin çok daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada elde edilen nicel verilerden elde edilen bulguların yanında, araştırmacıların veri toplama sürecinde gözlem yoluyla elde ettikleri birtakım bulgular da söz konusudur. Bu bağlamda araştırma sahası olarak belirlenen Uzun Çarşı esnafının şehir turizmi açısından sahip olunan zenginlikleri yansıtmaktan ziyade ticari kaygılar nedeniyle kültürlerarası etkileşimi önemsedikleri gözlenmiştir. Müşterilere genellikle güler yüzlü ve samimi yaklaşımda bulunmalarına rağmen, bunu kendi içlerinde bir tabu olarak benimsemelerinin bu davranışlarının temel sebebi olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte; şehir turizmine kayda değer bir katkı sağladıkları da ifade edilmelidir. Araştırmacıların bir diğer gözlemi ise katılımcıların karşı tarafın kültürünü tam olarak anlayıp benimsemeye çalışmak yerine kendi kültürlerini benimsetmeye çalışmaları ile ilgilidir. Bu durumda araştırmanın kapsamı çerçevesinde, etno-merkezci bir kültürlerarası duyarlılığın söz konusu olduğu; bununla birlikte, farklı kültürleri deneyime dâhil etme arzusu, uyum sağlama ve bütünleşme gibi aşamaları benimseme bakımından etno-bağıl bir kültürlerarası duyarlılığa sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın kuramsal ve uygulamalı açıklamalarından hareketle birtakım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır.

Destinasyon yönetim organlarının, turistlerle doğrudan etkileşimde olan paydaşların kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin arttırılmasına yönelik çabalar yürütmeleri önem taşımaktadır. Şehir turizmi kapsamında birer turizm paydaşı olarak gerek çarşı esnafının gerekse diğer hizmet sağlayıcıların turistlerle olan etkileşimlerini, karşılıklılık normu ve bir değişim ideolojisi olarak düşünmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, hizmet sağlayanlar kültürlerarası duyarlılıkları sayesinde, uzun vadede daha fazla misafir memnuniyeti ve talep oluşmasına ön ayak olabileceklerini anlayabilirler.

Şehrin sahip olduğu zenginliklerin, herhangi bir ticari kaygı taşımadan farklı kültürlere tanıtılması ve pazarlanmasında tüm turizm paydaşları gibi çarşı esnafının da üstlendiği rolü hakkıyla yerine getirmesini sağlayacak adımlar atılmalıdır. Şehrin otantik değerlerinin kendi kültürünü baskın kültür olarak gören etno-merkezci bir anlayıştan daha çok farklı kültürlerle etkileşimden memnuniyet duyulan, kültürlerarası farklılıklardan çok uyuma odaklanan ve bütünleşme arzusu taşıyan etno-bağıl bir anlayışla farklı deneyimlere dönüştürüldüğü bir ortam sunulmalıdır.

Turizm olgusunun bir gereği olarak, deneyimin yaşandığı alanda yerel halk kültürü ile turistin sahip olduğu kültür ögelerinin karşılıklı olarak paylaşımı söz konusudur. Bu bağlamda turizm, KD'nin ele alınması gereken önemli bir çalışma alanıdır. Araştırmacılar, ziyaretçi memnuniyeti, yaşam kalitesi, tekrar ziyaret niyeti gibi farklı değişkenler kapsamında KD'nin boyutlarını farklı örneklemlerde ele alabilirler.

KAYNAKÇA

Ashworth, G. J. (2012). Do we understand urban tourism? *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(4), 1-2.

Avcıkurt, C. (2009).*Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayles, P. P. (2009). Assessing the intercultural sensitivity of elementary teachers in bilingual schools in a Texas school district (Doctoral dissertation). *Retrieved from Dissertations and Theses database*. (UMI No. 3349761).

Bennett, J. M., & Bennett, M. J. (2001). Developing intercultural sensitivity: An integrative approach to global and domestic diversity. *The Diversity Symposium*, June 27-29, Massachusetts, USA.

Bennett, M. (2017) Development model of intercultural sensitivity. In Kim, Y (Ed) *International encyclopedia of intercultural communication*. 1-10 Okolohama: John Wiley & Sons, Inc.

Bezirgan, M., & Alamur, B. (2016). Investigation of tourism employees' intercultural sensitivity levels in terms of various demographic variables. *PressAcademia Procedia,* 2(1), 79-87.

Bhawuk, D. P., & Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, 16(4), 413-436.

Chen, G. M. (1997). A Review of the Concept of Intercultural Sensitivity. *Biennial convention of Pacific and Asian Communication Association*, January, 1997, Honolulu, Hawaii.

Chen, G. M., & Starosta, W. J. (2000). The development and validation of the intercultural sensitivity scale. *Human Communication*, 3(1), 3-14.

Fritz, W., Graf, A., Hentze, J., Möllenberg, A., & Chen, G. M. (2005). An examination of Chen and Starosta's model of intercultural sensitivity in Germany and United States. *Intercultural Communication Studies*, 14(1), 53-64.

Hernandez, F., & Kose, B. W. (2012). The developmental model of intercultural sensitivity: A tool for understanding principals' cultural competence. *Education and Urban Society*, *44*(4), 512-530.

Jackson, J. (2011). Host language proficiency, intercultural sensitivity, and study abroad. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, *21*, 167-188.

Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2015). Volunteer tourism and intercultural sensitivity: The role of interaction with host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 382-400.

lee Olson, C., & Kroeger, K. R. (2001). Global competency and intercultural sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, 5(2), 116-137.

Li. M. & Wu, B. (2016). Urban tourism. In (Ed. J. Jafari & H. Xiao) *Encyclopaedia of tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.

Mahoney, S. L., & Schamber, J. F. (2004). Exploring the application of a developmental model of intercultural sensitivity to a general education curriculum on diversity. *The Journal of General Education*, 311-334.

Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Third Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pederson, P. V. (1997). Intercultural Sensitivity and the Early Adolescent. Annual Meeting of the National Council for the Social Studies. 20 November, Ohio, USA.

Peng, S. Y. (2006). A comparative perspective of intercultural sensitivity between college students and multinational employees in China. *Multicultural Perspectives*, 8(3), 38-45.

Rızaoğlu, B. (2012) *Turizm davranışı*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sizoo, S., Iskat, W., Plank, R., & Serrie, H. (2004). Cross-cultural service encounters in the hospitality industry and the effect of intercultural sensitivity on employee performance. *International journal of hospitality & tourism administration*, *4*(2), 61-77.

Westrick, J. (2004). The influence of service-learning on intercultural sensitivity: A quantitative study. *Journal of Research in International Education*, 3(3), 277-299.

Yürür, S., Koç, E., Taşkın, C., & Boz, H. (2018). Factors influencing intercultural sensitivity of hospitality employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-19.

Turizm Eğitiminde Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi[1]

Duran CANKÜL
Dr.Öğr.Üyesi., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
dcankul@ogu.edu.tr

Batuhan SÖNMEZ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
bthnsnmz26@gmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm rehberliği ve turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin, mobil artırılmış gerçeklik teknolojisinin (AG) turizm eğitimi içerisinde kullanımına yönelik tutumlarına ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde bulunan, lisans düzeyinde eğitim gören Anadolu üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anket uygulamasına katılan 250 turizm fakültesi öğrencisi ise araştırmanın örneklemidir. Elde edilen veriler paket programı aracılığı ile betimsel analiz, t testi, tek yönlü varyans (Anova) ve korelasyon analizleri uygulanarak açıklanmıştır. Araştırmanın verilerinden elde edilen sonuçlar yükseköğrenim düzeyinde ki turizm öğrencilerinin, mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Eğitimi, Artırılmış Gerçeklik, Bilişsel Yük*

GİRİŞ

Modern turizm gelişimine devam ettikçe, dünyanın en büyük petrol ticaretlerini bile gölgede bırakmaktadır. Turizm bugün dünyanın önde gelen endüstrilerinden biri olarak tartışmasız bir konuma sahiptir (Singh, 1997: 299). Turizm endüstrisi küreseldir, bu büyük bir iştir ve büyümeye devam etmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2003: 4). Turizm endüstrisi yada bir başka adıyla ağırlama endüstrisi, getirdiği ekonomik kazanç ve oluşturduğu istihdam alanlarıyla dünya ülkelerin en çok önem verdiği sektörlerden biridir (Pizam ve Shani, 2011: 76).

Freyer, Hammer, ve Piermeier (2005: 173) disiplinler arası bir fenomen olarak turizmin, ekonomi, toplum, ekoloji, siyaset ve daha birçok alt sistemden etkilendiğini, disiplinler arası düşüncenin, turizm sektörü içerisinde ki insan kaynağını daha da önemli bir konuma taşıdığını, ekonomi, ulaşım veya coğrafya bilgisi gibi temel becerilerin turizm sektörü için artık yeterli olmadığını bu nedenle, belirli bir turizm eğitiminin esas olduğunu vurgulamaktadır. Turizm sektörü içerisinde yer alan paydaşlar da eğitimli personelin öneminin farkındadır ve bunun için yoğun çaba sarf etmektedirler (Jafari ve Sola, 1996: 228). Turizm eğitimi, özellikle turizmin önemli bir sosyo-ekonomik fenomen haline geldiği ülkeler için oldukça önemlidir (Mayaka ve Akama, 2007: 299). Çünkü iyi bir eğitim almış, yetenekli, hevesli ve kararlı insan kaynağının önemi, turizm endüstrisi için göz ardı edilemez bir gerçektir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000: 251; Baum ve Szivas, 2007: 1; Hawkins, 1998: 82).

Amerika Birleşik Devletleri eğitim departmanının raporuna göre (U.S. Department of Education, 2010: 10), eğitim sistemleri içerisinde, öğrencilerin günlük yaşantılarını ve geleceklerini yansıtan, ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş modern teknolojilerin kullanımı bir zorunluluktur. Endüstri 4.0 ile hayatımıza girmiş olan artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi, kullanıcıya çoklu ortam aracılığı ile zengin içerikler sunabilen bir teknolojidir. Loijens (2017: 14)'e göre artırılmış gerçeklik teknolojisi beş duyu organını da geliştirmek için kullanılabilmektedir. Ancak günümüzde en yaygın olanı görsel kullanımıdır. Temelinde artırılmış gerçeklik,

1 *Bu araştırma; Dr. Öğretim Üyesi Duran CANKÜL danışmanlığında, Batuhan SÖNMEZ tarafından tamamlanan 'Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Öğrenci Açısından Turizm Eğitiminde Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi' başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

kullanıcının gerçek dünya üzerine kaplanmış sanal görüntüleri eş zamanlı olarak görmesine yarayan bir teknolojidir (Peddie, 2017: 20).

LİTERATÜR

Turizm eğitimi denildiğinde, dünya çapında üzerinde durulan, tanımlamaları yapılan asıl konu mesleki eğitimdir. Mesleki eğitim, kişilere gelecek çalışma hayatlarında kullanabilecekleri bilgi ve becerileri kazandırmayı amaçlayan, kişilerin yeteneklerini geliştirmelerini de kapsayan bir süreçtir (Hacıoğlu, 1992: 91). Mesleki turizm eğitimi programlarının misyonu, bu programlardan mezun olan öğrencilerin, sektördeki işletmelerin yönetim pozisyonlarına girebilecek seviyede eğitmek ve hazırlamaktır (Pauzé, 1993: 61).

Jenkins (1997: 216), dünyanın herhangi bir ülkesinde bulunan turizm sektörü içerisindeki işletmelerin, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kalifiye yöneticilere ve çalışanlara yani eğitimli insan kaynağına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Mayaka ve King (2002: 113-114) Turizmin sektörü içerisinde uygun derecede yetenekli, eğitimli bir işgücünün, rekabet avantajını korumak, geliştirmek ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için belirlenmiş olan hedefe ulaşmaya yardımcı olabileceğinden bahsetmektedir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin, en iyi fiziksel imkanlara ya da son teknoloji cihazlara sahip olmaları, turizm eğitimi almış iş gücü ile çalışmadıkça hiçbir anlam ifade etmemektedir. Turizm sektörünün tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gelişmesi, ancak ve ancak sektörde istihdam edilecek iş gücünün, etkin ve kaliteli bir turizm eğitimi sürecinden geçmesine bağlıdır (Erbaş, Cankül, ve Temizkan, 2013: 1151).

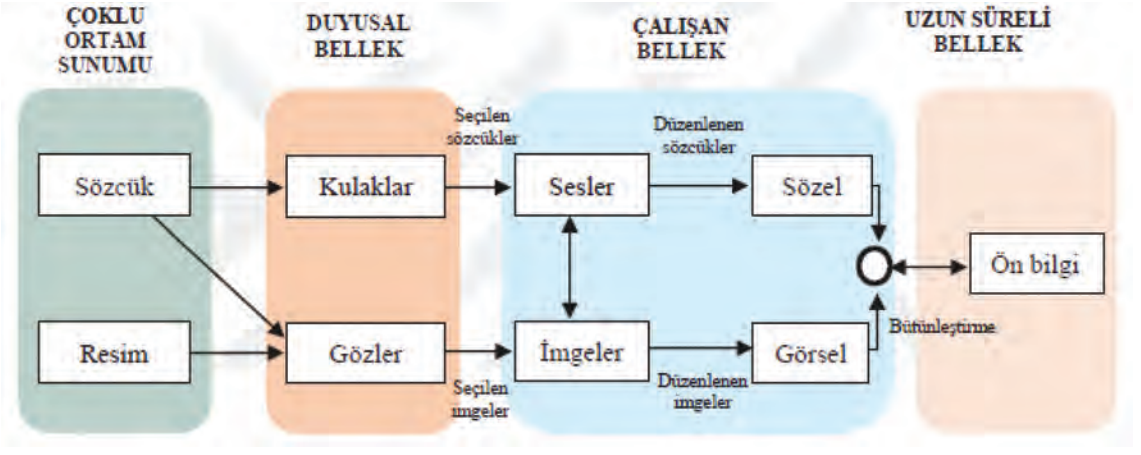
Çoklu ortam öğrenimi, kelime ve resimlerden öğrenme şeklinde tanımlanmaktadır. Çoklu ortam ise, öğrenemi teşvik etmek amacıyla resimler ve kelimelerin beraber kullanılmasını içeren bir öğretim tasarımıdır (Mayer, 2009: 5). Brooks, Nolan ve Gallagher (2002: 13)' a göre çoklu ortam, video, ses, metin ve görüntüler gibi medya biçimleri içeren ortamdır. Çoklu ortam, en yaygın kullanımıyla; düz metin yanında, ses, resim, animasyon, grafik ve tablo gibi formların etkili bir bilgi aktarımı için bilgisayar ortamında birlikte kullanılmasıdır. Çoklu ortam uygulamalarının eğitimde kullanımı, öğrenenlere etkin ve kaliteli bir eğitim deneyimi sunmaktadır. Çoklu ortam uygulamalarının, eğitimde olumlu sonuçlar doğurması, çoklu ortam materyallerinin tasarımının kalitesine bağlıdır (Kuzu, 2017: 2). Mayer (2009: 63)'e göre çoklu ortamda öğrenme 3 temel varsayıma dayanmaktadır, bunlar; çift kanal, sınırlı kapasite ve aktif işleme varsayımlarıdır.

Tablo 1. Çoklu Ortam Öğrenmenin Bilişsel Teorisinin Üç Varsayımı

Çoklu Ortam Öğrenmenin Bilişsel Teorisinin Üç Varsayımı	
Çift Kanal	İnsanlar görsel ve işitsel bilgileri işlemek için ayrı kanallara sahiptir.
Sınırlı Kapasite	İnsanların, her kanalda aynı anda işleyebilecekleri bilgi miktarı sınırlıdır.
Aktif İşleme	İnsanlar seçilen bilgileri uyumlu zihinsel temsiller halinde düzenleyerek ve zihinsel temsilleride diğer bilgilerle bütünleştirerek aktif öğrenime katılırlar.

Kaynak: (Mayer, 2009: 63)

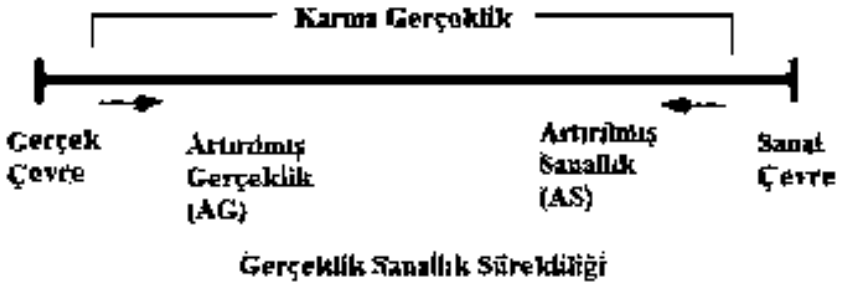
Yukarıda tablo 1'de verilen bilgiler ışığında, çoklu ortamda bilginin işlenmesi süreci aşağıda şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1. Çoklu Ortamda Öğrenmenin Bilişsel Modeli (Mayer, 2009: 61)

Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere çoklu ortam sunumunda kullanılan sözcük ve resimler, duyusal bellekte yer alan kulaklar ve gözler tarafından algılanıp, seçilmektedir. Daha sonra çalışan bellekte, seçilen bu sözcükler ve imgeler düzenlenerek bütünleştirilir, ardından uzun süreli bellekte saklanmaktadır.

Artırılmış gerçeklik (AG) temelinde gerçek zamanlı olarak, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal görüntüleri, fiziksel çevre üzerine bindirmeyi sağlayan bir teknolojidir. Kullanıcıyı tamamen sanal bir ortam içerisinde bırakan sanal gerçeklik (SG) teknolojisinin aksine, AG kullanıcının kesintisiz olarak sanal nesneler ile gerçek fiziksel nesneleri etkileşimli olarak algılayabilmesini sağlamaktadır (Zhou, Duh, & Billinghurst, 2008: 193). Sanal gerçeklik (SG) ve artırılmış gerçeklik birbiri ile sıklıkla karıştırılan kavramlardır. Bu kavramların karıştırılmaması için Milgram ve Kishino (1994: 1322) "Gerçeklik-Sanallık sürekliliği" ismini verdikleri şekillerinde bu iki kavramın temel farklarını ortaya koymaya çalışmaktadır.



Şekil 2. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram & Kishino, 1994)

Artırılmış gerçeklik (AG), ismi daha sık duyulmuş olan sanal ortamın veya bir başka deyişle sanal gerçekliğin (SG) bir çeşididir. Sanal gerçeklik teknolojilerinde kullanıcı tamamen sanal bir çevre için girmekte ve etrafında ki gerçek fiziksel çevreyi görememektedir. Sanal Gerçeklik teknolojilerinin aksine artırılmış gerçeklik teknolojisinde ise, bilgisayar tarafından üretilen görüntü, ses, video vb. dijital veriler kesintisiz olarak gerçek bir fiziksel çevre üzerinde üst üste bindirilmektedir (Kipper ve Rampolla, 2012: 1).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi çağın en popüler teknolojilerinden biridir. Özünde bireyin gerçek dünya görüşü üzerine, bilgisayar ortamında hazırlanan 3 boyutlu animasyonlar, videolar ve ses dosyaları gibi dijital bilgileri eklemeye yarayan, kullanıcının yaşadığı deneyimi arttıran bir teknolojidir. Her alanda olduğu gibi turizm eğitimi alanında da bu teknolojinin kullanımı, turizm sektörü için nitelikli insan kaynağı yetiştirmede etkili olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, turizm fakültesi öğrencilerinin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) teknolojisine yönelik tutumlarına ulaşabilmek adına nicel yönteme başvurulmuştur.

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde bulunan, lisans düzeyinde eğitim gören Anadolu üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi üniversitesi turizm fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni, araştırmanın gerçekleştirildiği 2018-2019 öğretim yılı içerisinde 1558 lisans düzeyinde turizm öğrencisinden oluşmaktadır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011: 50)'a göre evren büyüklüğü 1500'ten büyük olduğu taktirde, olması gereken sayı 297'dir. Benzer şekilde Ural ve Kılıç (2011: 49) olması gereken sayının 310 olduğunu söylemektedir. Araştırma kapsamında aşağıda belirtilen zorluklar nedeniyle 250 kişiye ulaşılabilmiştir.

- Araştırma konusu gereği anket formunun uygulama öncesi 33 dakikalık bir sunum gerektirmesi,
- Sunum süresi nedeniyle bazı derslerde uygulama izninin alınamaması, Uygulamanın teknolojik altyapı gerektirmesi,
- Uygulama zorluğu, Eskişehir Osmangazi üniversitesinde turizm rehberliği Bölümünün bulunmaması ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde 30 öğrenci bulunması,
- Zaman kısıtlılığı.

Araştırmada Kullanılan anket formu Küçük, Yılmaz ve Göktaş (2014) tarafından geliştirilmiştir ve 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü öğrencilerin okudukları bölüm, sınıf ve akıllı telefon kullanımlarını da gösteren demografik kısım ile mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının öğrenim kolaylığı ve bilişsel yüke etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmış iki adet ifadeyi içermektedir. Anket formunun ikinci bölümü, mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının turizm eğitiminde kullanımı değerlendiren, 5'li likert tipinde 12 adet ifade içermektedir. Anket formunun son bölümü, öğrencilerin tutumlarını ölçmeye yönelik 5'li likert tipinde hazırlanmış 24 adet ifadeyi içermektedir.

Veriler güncel istatistik programı olan Spss 18 programı kullanılarak analiz sürecine dahil edilmiştir. Kontrol değişkenlerine ve ifadelere ilişkin veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar tablo haline getirilip yorumlanmıştır. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla t testi ve varyans analizi (anova), faktörler arası ilişkilerin tespiti için ise korelasyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bulgularına bakılacak olursa; katılım sağlamış öğrencilerin %53,6'sı Eskişehir Osmangazi, %46,4'ü Anadolu Üniversitesi turizm fakültesinde öğrenim görmektedir.

Öğrencilerin %44,4'ünü kadın, %55,6'sını erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek öğrenci sayılarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilmektedir.

Anket formuna katılım sağlamış öğrencilerin, %64'ü turizm işletmeciliği, %19,6'sı turizm rehberliği ve %16,4'nün gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde öğrenim görmektedir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde turizm rehberliği bölümünün olmaması ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün yeni hayata geçirildiği düşünüldüğünde, bu dağılımın tabaka örnekleme ve ardından uygulanan basit tesadüfi örnekleme seçimlerine uymakta olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Öğrencilerin sınıf dağılımları, %29,6 oranında 1. sınıf, %28,8 oranında 2.sınıf, %22 oranında 3. sınıf ve %19,6 oranında 4. sınıf öğrencisinden meydana gelmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak katılımcıların yaş dağılımları hakkında da bilgi edinilebilmektedir.

Katılım gösteren 250 öğrencinin de akıllı telefon kullandığı ortaya çıkan bulgularda kendini göstermektedir. İşletim sistemi olarak bakıldığında öğrencilerin %55,6'sının android işletim sistemi, %44,4'ünün Ios işletim sistemine sahip telefonlar kullandıkları görülmektedir.

Gün içersinde akıllı telefonlarıyla geçirdikleri zamanlara bakıldığında, %1,6'sının 1 saatten az, %11,2'sinin 1-2 saat aralığında, %18,4'ünün 2-3 saat aralığında, %26,4'ünün 3-4 saat aralığında ve %42,4'ünün gün içerisinde 4 saatten fazla akıllı telefon kullandığı görülmektedir.

Öğrencilerin sadece %9,6'sının daha önce çeşitli amaçlar ile mobil artırılmış gerçeklik (MAG) deneyimi sahibi olduğu, %90,4'ünün çalışmadan önce mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik olarak herhangi bir deneyimi olmadığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu içerisinde yer alan 6 ve 7. sorular, öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) teknolojisinin öğrenim kolaylığı sağlama ve bilişsel yükü azaltma konusundaki düşüncelerine ulaşmak için hazırlanmıştır.

"Mobil artırılmış gerçeklik (MAG) ile hazırlanacak ders materyallerinin konuyu öğrenmenizi kolaylaştıracağını düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların, %3,2'si hayır, %22,4'ü kısmen ve %74,4'ü evet cevabını vermiştir. Buradan yola çıkarak öğrencilerin, konuların öğreniminde artırılmış gerçeklik teknolojisini yararlı buldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

"Mobil artırılmış gerçeklik (MAG) ile sunulan materyallerin ders çalışırken, bilişsel yükünüzü azaltmada etkili olacağını düşünüyor musunuz?" sorusuna ise öğrencilerin %4'ü hayır, %39,6'sı kısmen ve %56,4'ü ise evet cevabını vermiştir.

Anket formunun 8. sorusu olan "Mobil Artırılmış Gerçeklik (MAG) uygulamalarının turizm eğitiminde kullanılmasını nasıl değerlendirirsiniz?" sorusunun altında katılım gerçekleştiren öğrencilere, "1= kesinlikle katılmıyorum" ve "5= kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 12 adet 5'li likert tipinde ifade yöneltilmiştir. Bulgular incelendiğinde;

Öğrencilerin MAG uygulamalarını yenilikçi (4,64), ilgi çekici (4,56), eğlenceli (4,44), öğrenmeyi kolaylaştıran (4,34), etkili (4,30), esnek (4,23), gerçekliği artıran (4,21), konuyu somutlaştıran (4,18), kalıcılığı artıran (4,15) ve etkileşimli (4,10) bulduklarına yönelik güçlü kanıtlar ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak

öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının dikkat dağıtıcı (2,32) ve gereksiz (1,60) olduğunu kesinlikle düşünmedikleri de elde edilen bulgular arasındadır.

Araştırmanın 9. sorusu olan "Turizm eğitiminde Mobil Artırılmış Gerçeklik (MAG) uygulamalarının kullanımına yönelik görüşlerinizi belirtiniz." Sorusu altında öğrencilere 6 faktör altında toplanmış, toplamda 24 adet "1= kesinlikle katılmıyorum" ve "5= kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 5'li likert tipinde soru sorulmuştur. Bulgulara göre;

Öğrencilerin Mobil Artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarından yüksek oranda memnun kaldıkları (4,24) açıkça görülmektedir. Uygulamaların içerisinde bulunan çoklu ortam öğretiminden (4,45) ve uygulamaların etkisinden (4,15) öğrencilerin memnun kaldığı/ kalacağı anlaşılabilmektedir. İçerisinde bulunan teknoloji çağının gençlerinin bu tarz uygulamaları rahatlıkla kullanabileceği (4,09) ve gelecekte de kullanmaya yönelik eğilimleri (4,30) bulgular arasında kendini göstermektedir.

Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre;

Öğrencilerin cinsiyeti, kullandıkları akıllı telefonların işletim sistemi ve MAG uygulamalarına yönelik deneyim sahip olup olmaması ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Öğrencilerin okumakta olduğu gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümleri ile, algılanan memnuniyet, algılanan öz yeterlilik, çoklu ortam öğretimi ve etkililik faktörleri arasında anlamlı farklılığa ulaşılamazken, algılanan öz yeterlilik ve kullanma niyeti faktörlerinde farklılık tespit edilmiştir. Algılanan öz yeterlilik sorusuna turizm işletmeciliği (4,19) öğrencilerin katılımının, turizm rehberliği (3,91) ve gastronomi ve mutfak sanatları (3,91) öğrencilerine göre daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Kullanma niyeti üzerinde ise turizm işletmeciliği (4,36) ve gastronomi ve mutfak sanatları (4,40) bölümü öğrencilerinin katılımlarının, turizm rehberliği (4,06) öğrencilerine göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin gün içerisinde akıllı telefonları ile geçirdikleri zaman ve MAG uygulamalarına yönelik tutumları arasında algılan memnuniyet, çoklu ortam öğretimi, algılanan öz yeterlilik ve kullanma niyeti arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Algılanan fayda içerisinde gün içerisinde akıllı telefonunu 1 saatten az kullanan öğrenciler ile, akıllı telefonunu 2-3 saat ve 3-4 saat kullanan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde MAG uygulamalarının etkililiğine yönelik olarak akıllı telefonunu 1 saatten az kullanan öğrenciler ile, akıllı telefonunu 2-3 saat, 3-4 saat ve 4 saatten fazla kullanan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır.

Araştırmanın anket formunda turizm öğrencilerine yöneltilen soruların toplandığı faktörlerin birbirleri ile ilişkileri tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgulardan yola çıkarak, tüm faktörlerin birbirlerini olumlu yönde ve kuvvetli bir biçimde etkilediği söylenebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatüre bakıldığında turizm endüstrisinin temelinde insan olduğu ve iyi eğitim almış, kalifiye insan kaynağının sektörün başarısı için çok büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Baum, 2007; Baum ve Szivas, 2007; Jenkins, 1997; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Mayaka ve King, 2002; Solnet, 2007; Lee-Ross ve Pryce, 2010; Hawkins, 1998; Freyer, Hammer, ve Piermeier, 2005).

Kullanıcının fiziksel çevre görüşü üzerine 3 boyutlu sanal içeriler eklemeye yarayan artırılmış gerçeklik (AG) teknolojisi birçok farklı sektör tarafından kullanılmaktadır (Juan ve Perez, 2011; Peddie, 2017; Kourouthanassis, vd., 2015; Leue, Jung, ve Dieck, 2015; Alkhamisi ve Monowar, 2013). Eğitim alanında da kullanımının, beraberinde birçok faydayı getireceği incelenen çalışmalarda kendini göstermektedir (İbili ve Şahin, 2013; Yusoff ve Dahlan, 2013; Fleck ve Simon, 2013; Peddie, 2017). Bu doğrultuda bu araştırmanın sonuçları da artırılmış gerçeklik (AG) teknolosinin, turizm eğitimi alanında kullanılmasının ortaya çıkaracağı birçok faydayı kanıtlar niteliktedir

Bulgulardan yola çıkarak araştırmaya katılım gerçekleştiren turizm öğrencilerinin büyük çoğunluğunun, mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının turizm eğitimi içerisinde kullanımına olumlu yaklaştıkları söylenebilir.

Öğrencilerin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarına yönelik düşünceleri geneli itibariyle olumludur. Öğrencilerin bu uygulamaları yenilikçi, esnek, etkili, ilgi çekici, eğlenceli, etkileşimli, gerçekliği artıran, kalıcılığı artıran, konuyu somutlaştıran ve öğrenmeyi kolaylaştıran uygulamalar olarak tanımladı-

ğına dair güçlü bulgular kendini gösterirken, uygulamaların gereksiz ve dikkat dağıtıcı olduğu öğrenciler tarafından reddedilmektedir.

Öğrenciler mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının faydalı olacağına, bu uygulamaların kullanımından memnuniyet duyacaklarına ve bu uygulamaların öğrenim hayatlarına olumlu etkiler yaratacağına dair görüşlerini bildirmişlerdir. Yine aynı şekilde uygulamaların sunduğu çoklu ortamdan memnun kalacaklarına ve uygulamaları rahat bir şekilde yönetebileceklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler bu uygulamaların turizm eğitimi içerisinde kullanılmasını desteklemektedirler.

Bu araştırma mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının turizm eğitimi içerisinde kullanımına ve öğrencilerin MAG uygulamalarına yönelik tutumlarına ulaşabilmeye yöneliktir.

Turizm öğrencilerinin mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarından memnun kaldıkları ve bu uygulamaları turizm eğitimi tercih etme niyeti olduğuna dair güçlü ve kesin bir sonuca ulaşılmıştır. Unutulmamalıdır ki yeni bir uygulama veya yeni bir teknolojiden elde edilecek fayda, kullanıcıların yeni uygulamaya veya teknolojiye yönelik tutumları ve görüşleri ile doğrudan ilişkilidir.

Turizm eğitiminin etkinliğinin artması için artırılmış gerçeklik (AG) teknolojileriyle desteklenmesi gerektiğini düşünen bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalar, konunun güncel tutulması, farkındalık oluşturulması ve mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının turizm eğitimi içerisinde yer edinebilmesi için önemlidir.

KAYNAKÇA

Alkhamisi, A. O., & Monowar, M. M. (2013). Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas. International Journal of Internet and Distributed Systems, 25-34.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. Tourism Management, 28(6), 1383-1399.

Baum, T., & Szivas, E. (2007). HRD in Tourism: a Role For Government? Tourism Manegement, 1-12.

Brooks, D. W., Nolan, D. E., & Gallagher, S. M. (2002). Web-Teaching A Guide for Designing Interactive Teaching for the World Wide Web. New York: Kluwer Academic Publishers.

Erbaş, A., Cankül, D., & Temizkan, R. (2013). Turizm Personeli Meslek Yasası Girişimi: Tiyader Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, (s. 1150-1162). Kayseri.

Fleck, S., & Simon, G. (2013). An Augmented Reality Environment for Astronomy Learning in Elementary Grades: An Exploratory Study. IHM '13 Proceedings of the 25th Conference on l'Interaction Homme-Machine (s. 14-22). Talence: ACM .

Freyer, W., Hammer, M., & Piermeier, A. (2005). Germany. D. Airey, & J. Tribe içinde, An International Handbook of Tourism Education (s. 173-190). Elsevier: Oxford.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2003). Tourism Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hacıoğlu, N. (1992). Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri. Turizm Eğitimi Konferans- Workshop (s. 91-104). Ankara: T.C Turizm Bakanlığı- Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.

Hawkins, D. E. (1998). Emerging Information Technologies: Implications for Tourism and Human Resources. Human Resources in Tourism: Towards a New Paradigm (s. 78-87). Madrid, Spain: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Jafari, J., & Sola, E. F. (1996). Human Resources Development and Quality Tourism: A Multi-Conference Report. Annals of Tourism Research, 228-231.

Jenkins, C. L. (1997). Tourism Educational Systems, Institutions and Curricula: Standardisations and Certification. Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century (s. 215-221). Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Juan, M. C., & Perez, D. (2011). Augmented Reality in Psychology. B. Furht içinde, Handbook of Augmented Reality (s. 449-462). New York: Springer.

Kılıç, G., & Bayraktaroğlu, E. (2012). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi ve Fakülte Bünyesinde ÖrgütleniĢ Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme. Turizm Eğitimi Konferansı – Tebliğler, (s. 189-198). Ankara.

Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR. New York: Elsevier.

Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior. Pervasive and Mobile Computing, 71-87.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism İndustry in Turkey. Tourism Management, 251-269.

Kuzu, A. (2017). Çoklu Ortam Uygulamalarının Kurumsal Temelleri. Ö. Ö. Dursun, & H. F. Odabası içinde, Çoklu Ortam Tasarımı (s. 2-37). Ankara: Pegem Akademi.

Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Göktaş, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. Eğitim ve Bilim, 393-404.

Lee-Ross, D., & Pryce, J. (2010). Human Resources and Tourism; Skills, Culture and Industry. Bristol: Channel View Publications.

Leue, M. C., Jung, T., & Dieck, D. t. (2015). Google Glass Augmented Reality: Generic Learning Outcomes for Art Galleries. Information and Communication Technologies in Tourism 2015 (s. 463-476). Cham: Springer .

Loijens, L. W. (2017). Augmented Reality for Food Marketers and Consumers. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Mayaka, M., & Akama, J. S. (2007). Systems approach to tourism training and education: The Kenyan case study. Tourism Management, 298–306.

Mayaka, M., & King, B. (2002). A Quality Assessment of Education and Training for Kenya's Tour-operating Sector. Current Issues in Tourism, 112-133.

Mayer, R. E. (2009). Multimedia Learning. Cambridge: Cambridge University Press.

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems, 1321- 1329.

Pauzé, E. F. (1993). Time for a New Mission in Hospitality Education. Hospitality & Tourism Educator, 61-62.

Peddie, J. (2017). Augmented Reality: Where We Will All Live. Cham: Springer.

Pizam, A., & Shani, A. (2011). The Nature of the Hospitality Industry: Present and Future Managers' Perspective. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 76-86.

Singh, S. (1997). Developing human resources for the tourism industry with reference to India. Tourism Management, 299-306.

Solnet, D. (2007). Employee–Customer Linkages: A Social Identification Perspective in a Hotel Industry Context. Journal of Hospitality and Tourism Management, 129-143.

U.S. Department of Education. (2010). Transforming American Education Learning Powered by Technology. Washington D.C.: U.S. Department of Education.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yusoff, Z., & Dahlan, H. M. (2013). Mobile based Learning: An Integrated Framework to Support Learning Engagement through Augmented Reality Environment. 3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems – 2013 (ICRIIS'13), (s. 251-256). Kuala Lumpur.

Zhou, F., Duh, H. B.-L., & Billinghurst, M. (2008). Trends in Augmented Reality Tracking, Interaction and Display: A Review of Ten Years of ISMAR . IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (s. 193-202). Cambridge: IEEE.

İstanbul'daki Şehir İçi Tur Operasyonlarında Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Yolları

Abdülcelil ÇAKICI
Prof.Dr., Mersin Üniversitesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Burhan ÇINAR
Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
burhancinar@mersin.edu.tr

A. Vahap ALTÜRK
Arş.Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi
vahapalturk@gmail.com

ÖZET

Şehirler, kalabalık nüfusları ve yoğun turist sayılarıyla ziyaretçi yönetim ve planlamasının yanı sıra, tur operasyonları açısından da en zorlu alanlarından bir tanesidir. Bu çalışmada; İstanbul'da şehir içi turlar düzenleyen seyahat acentalarının tur operasyonları sürecinde karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukları nasıl çözdükleri incelenmektedir. Bu amaçla, İstanbul'da şehir içi tur düzenleyen seyahat acentalarından on dört tanesinin yetkililerinden 15.07-07.08.2019 tarihleri arasında görüşme formu ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda seyahat acentalarının yerel halk, görevliler ve çalışanlar, ulaşım ve çevre, müze ve ören yerleri ve tur yönetimi kaynaklı zorluklar ile karşılaştıkları bulgulanmıştır. Seyahat acentalarının zorluklara tur katılımcısı, rehber, tur programı ve zaman temeline dayanan çözüm yolları ürettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İstanbul, Şehir Turizmi, Tur Operasyonları*

GİRİŞ

Turizm endüstrisi her yıl küresel boyutta büyümektedir. 2018 yılında uluslararası ziyaretçi sayısı 2017 yılına göre % 6 artarak 1,4 milyara ulaşmış ve bu sayının 2030 yılı itibari ile 1,8 milyarı bulması beklenmektedir (UNWTO, 2019). Hızlı büyüyen turizm endüstrisi şehirlerin sosyo-ekonomik gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. Bu büyüme trendi ile kazandığı önem sayesinde turizm, şehirlerin geliştirilmesine yönelik alınan tüm kararlarda (arazi kullanımı, saha geliştirme, inşaat yönetmelikleri, altyapılar, inovasyon, çevresel kalite, sosyal dayanışma, girişimcilik, kentsel yönetim, vb.) daha fazla etkili olmaktadır (Bellini ve Pasquinelli, 2017).

1980'li yılların başından itibaren şehir turizmi büyük gelişme göstermiştir (EC, 2000). Ekonomik gelişme, daha düşük nakliye maliyetleri, seyahat kolaylığı ve gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde büyüyen bir orta sınıfın öncülüğünde turizm endüstrisinin büyümesi, şehirleri iş ve eğlence amaçlı turistler için giderek daha popüler yerler haline getirmiştir (UNWTO, 2018). Kentlerdeki gelişmiş ulaşım olanakları hem turistik hem de ticari amaçlı gelecek olan ziyaretçiler için kolaylık sağlamaktadır (Haytlar ve ark., 2008). Günümüzde şehirlerde yaşamak kırsalda yaşamaya göre, daha çok fayda sağladığı için (Schäfer ve Just, 2018) kentleşme oranı da artmaktadır. Birleşmiş Milletler verilerine göre 1990'da dünya nüfusunun % 43'ü şehirlerde yaşarken; 2015 yılına kadar bu oran % 54'e yükselmiş ve 2030 yılına kadar da % 60'a ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2018). Kentleşmenin bu denli hızlı büyümesinin, genişleyen şehirlerin coğrafya ekonomi ve turizm faaliyetlerinde kilit hale gelmekte olan şehir turizmine önemli etkileri olacaktır (Ashworth ve Page 2011).

Şehirler, ziyaretçilerin katılabileceği çok çeşitli aktiviteleri sunarken çoğu kentlerde turist ziyaretleri şehrin tümüne dağılma yerine belirli bölgelere (Haytlar ve ark., 2008), hatta belli zamanlara yoğunlaşmaktadır.

Dolayısıyla zamanda ve mekanda yoğunlaşma, tur operasyonları yapan seyahat acentaları ve tur operatörleri için bir sorun haline gelebilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, şehirlerdeki tur operasyonlarında seyahat acentelerinin turistik çekim alanlarında karşılaşmış oldukları zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelme yöntemlerinin tespit edilmesidir. Şehir turizmi açısından değerlendirildiğinde, sahip olduğu tarihi ve mekânsal kaynaklar ile Türkiye'nin en iyi ürününün İstanbul olduğu söylenebilir (Özer, 2010). Bu nedenle araştırma sahası olarak İstanbul seçilmiştir. Araştırmada; seyahat acentelerinin İstanbul içerisindeki tur operasyonları sürecinde, en çok hangi turistik çekim alanlarında ne tür zorluk çektikleri ve bu zorlukları nasıl çözdükleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın İstanbul'da şehir içi tur operasyonlarının daha iyi planlanması ve hatta talebin zaman ve mekân boyutunun değiştirilebilmesine katkı sağlaması beklenebilir. Ayrıca çalışma şehir turizmi literatürüne katkı yapma potansiyelindedir.

LİTERATÜR

Sosyal, kültürel ve sanatsal motivasyonlarla kentlere yapılan kısa süreli ziyaretleri içeren şehir turizmi son yıllarda gelişme gösteren turizm çeşitlerinden birisidir (Zeğerek ve Ortaçeşme 2017). Şehir turizmine duyulan ilginin artması birbirine bağlı bazı faktörlerin etkisi ile olmuştur. Bu faktörler şehirlerin tarihi yerlerini rehabilite etmek ve buralara canlılık getirmek, daha geniş ve daha çeşitli kültür arayışları, tüketicilerin kültürel mirasa ve kentsel gelişime ilgileri ve deneyim ve harcama arayışlarıdır (EC, 2000).

Turist deneyimi açısından, bir kentin sunduğu çeşitlilik, ziyaretçiler için çeşitli fırsatlar sağlar. Örneğin daha yaşlı ve daha iyi eğitimli gruplar, bir şehrin kültürel mirasından etkilenebildiği gibi, eğlence, gece hayatı ve spor etkinlikleri ise gençlerin ilgisini çekebilir (Haytlar ve ark., 2008). Ziyaretçilerin aradığı geniş yelpazedeki aktivite ve eğlence arayışları, onlara sunulan hizmet arzını çeşitlendirmektedir. Bu çeşitlilik, ekonomik kalkınmada refah ve istihdam açısından kilit bir faktör olan turizmi, daha fazla teşvik etmek isteyen siyasi yöneticiler arasında artan bir turizm bilinci sayesinde gerçekleşebilmektedir (EC, 2000).

Şehirleri ziyaret eden kişilerin motivasyonları çok çeşitli olabilir. Kentlerin çekiciliği bir çok turist için belirli bir etkinlik veya bir yeri görmek değil, esasen bir şehirde olmak (parlak ışıklar, renk, hareketlilik, atmosfer vb.) deneyimidir (Haytlar ve ark., 2008). Öte yandan şehri turisti, sadece tarihi ve kültürel varlıkları görmek için değil *yaşayan şehri* de görmek istemektedir (Bilgili, 2012). *"Turistler şehirleri niye ziyaret eder*? ve "Şehir turisti kimdir?" sorularına cevap bulmak üç nedenden dolayı zordur (Ashworth ve Page 2011);

- Bir şehri ziyaret etmek ve kentsel özellikleri tarafından cezbedilmek aynı olmayabilir.
- Şehirleri ziyaret eden turistlerin motivasyonları farklılık gösterebilir.
- Kentler kültürel, eğlence ve boş zaman aktivitelerinin yanı sıra, ekonomik ve politik gücün de yoğunlaştığı yerlerdir.

Benzer ya da farklı türde birçok cazibe merkezi, turizmle ilgili bir dizi hizmetle birleştiğinde, mekânsal, kültürel, sosyal ve ekonomik kimliğe bürünür (Haytlar ve ark., 2008). Bir turist çekim alanı, barlar, restoranlar, eğlence veya eğitim yerleri, konaklama olanakları ve diğer tesisler gibi çeşitli cazibe merkezlerinin ücretsiz olarak erişilebilen kamusal alanlarda toplandığı bir alan olarak tanımlanabilir (McDonnell ve Darcy, 1998). Getz'e (1993) göre, turistik çekim alanları üç temel bileşenden oluşur;

- Çekicilikler: Kültür, doğa, etkinlikler, alışveriş, toplantı merkezleri.
- Kentsel iş merkezleri: Ofisler, mağazalar, kamu daireleri, toplantılar.
- Hizmetler: ulaşım, yiyecek içecek hizmetleri, konaklama, enformasyon.

Şehirlerin çok küçük bir kısmı özellikle turistlerin kullanımı için öngörülmüş olmasına rağmen turistler birçok kentsel tesis ve hizmeti yoğun olarak kullanmaktadır (Ashworth ve Page, 2011). Bu bölgeler aslında yerel halkın boş zamanlarını geçirmeleri için planlanmış alanlardır (McDonnell ve Darcy, 1998). Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde, turistler ile yerel halkın çoğunluğu arasındaki gelir eşitsizliği, turizm/eğlence beldesinin olanaklarından eşit şekilde yararlanmak yerine, ev sahibi-misafir ilişkisinde meydana gelen sosyal etkileşimin türünü kısıtlayabilir (McDonnell ve Darcy, 1998). Örneğin İstanbul'daki Tarihi Yarımadanın Sultanahmet kısmı "*Turistler İçin Yaşayan*" bir yer haline gelmiş ve yakın çevresini de giderek kendine benzetmeye başlamıştır (Bilgili, 2012).

İlgili birçok sektördeki ekonomik ve istihdam faydalarına rağmen, bazı destinasyonlara olan yüksek talep, tartışılması gereken önemli sorunlara yol açmaktadır (Costa, ve ark., 2018). Yakın zamana kadar turizm, şehirler için sürdürülebilir ekonomik büyüme stratejilerinden biri olarak görülürken son yıllarda

toplu taşıma, altyapı, yollar, müzeler, turistik yerler ve öncelikle yerel halkın kullanımı için oluşturulan benzeri hizmetlerin artan turist sayılarından negatif yönde etkilenmesiyle, şehir turizmi algısı çarpıcı biçimde değişmiştir (Koens ve ark., 2018). Algılanan aşırı kalabalıklaşma, turistlere atfedilen aşırı gürültü ve diğer sıkıntılardan dolayı, bazı şehirlerde protestoların ortaya çıkması ve "overtourism" 'tourismphobia' gibi terimlerin yayılması sorunları nedeniyle yerel halk arasında ziyaretçilere yönelik olumsuz tutumlar artmaktadır (UNWTO, 2018).

Overtourism yerel halkın veya ziyaretçilerin çok fazla ziyaretçi olduğunu hissettiği, yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde kötüleştiği destinasyonlar için kullanılır (RTP, 2018). Bu terim Venedik, Barselona, İskoçya'daki Skye Adası ve Filipinler'deki Boraca da dahil olmak üzere gittikçe artan sayıda destinasyon için kullanılmaktadır (Butler, 2018).

Turist sayısının artması ile turizm hem yerel halk hem de ziyaretçiler için sürdürülebilir bir anlayış ile geliştirilmeli ve yönetilmelidir (UNWTO, 2018). Aksi takdirde Paris, Palma, Edinburgh, Barcelona, Venedik ve benzer kentlerde daha önce görmüş olduğumuz yerel halk ve politikacıların karşıt söylemlerine hatta protestolara maruz kalınmaktadır (Butler, 2018; Koens ve ark, 2018). Bu durum destinasyon yönetim örgütlerinin önceliklerini destinasyona daha çok ziyaretçi çekmekten ziyade, mevcut ve gelecekteki ziyaretçileri etkin bir şekilde ele alma konusunda destinasyonların daha yetenekli hale getirmek yönünde değiştirecektir (Butler, 2018). Farklı destinasyonlar, yasal önlemlerden sıkışık alanlarda turizmin genişlemesini sınırlandırmaya veya yasaklamaya kadar değişen yaklaşımlar geliştirmişlerdir (Veiga, vd, 2018).

YÖNTEM

Araştırma keşifsel tarzda hazırlanmış olup araştırmaya veri toplamak için bir görüşme formu tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini, şehir içi turlar düzenleyen seyahat acentaları oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise İstanbul'da şehir içi tur düzenleyen seyahat acenteleri olarak tarif edilmiştir. İstanbul'da şehir turlar düzenlendiği tespit edilen 20 seyahat acentası kasti örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. İlk önce seçilen seyahat acentelerine ulaşılmış, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve acentanın operasyon müdürü veya operasyon çalışanı ile telefon veya e-posta yoluyla görüşme için izin istenmiştir. İletişime geçilen 20 seyahat acentesinden 14 tanesi görüşme formunu yanıtlamayı kabul etmiştir. Görüşme formu, yedi acenta yetkilisine telefon ile yedisine de e-posta yoluyla uygulanmıştır.

Veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme formunda katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur;

1. İstanbul içerisindeki şehir içi tur operasyonları sürecinde, en çok zorluk çektiğiniz turistik çekim alanları hangileridir?
2. Zorluk çekilen turistik çekim alanlarında; şehir içi tur operasyonları sürecinde ne tür zorluklarla/problemlerle karşılaşıyorsunuz?
3. Zorluk çekilen/problem yaşanan turistik çekim alanlarında; şehir içi tur operasyonları sürecinde yaşadığınız zorlukları nasıl çözüyorsunuz/gideriyorsunuz?

Görüşmeler 15 Temmuz - 7 Ağustos 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Telefon ile yapılan görüşmelerde verilen cevaplar, kısa kelimeler halinde değil, katılımcıların sarf ettiği cümleler tek tek yazılarak kayda geçirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler, Tablo 1'de özetlenmektedir. Buna göre 14 seyahat acentasından kuruluş yılı en eski olan 1982 yılından beri hizmet veren G12'dir, kuruluşu yılı en yeni olan ise 2019 yılı ile hizmet vermeye başlayan G7'dir. Acentaların çalışan sayıları incelendiğinde en az 4, en fazla 89 çalışan ile hizmet verdikleri görülmektedir. Acentaların şehir içi tur çeşidi sayılarının da 5 - 45 tur çeşidi arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda farklı deneyim sürelerine ve türlerine sahip seyahat acentalarının araştırma kapsamına alındığı söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcı Seyahat Acentalarına İlişkin Bilgiler

Görüşmeci Numarası	Şehir içi tur çeşidi sayısı	Çalışan sayısı	Acentenin kuruluş yılı
2012	6	25	G1
1990	89	11	G2
1993	7	4	G3
1997	40	45	G4
1996	10	10	G5
1999	20	5	G6
2019	4	6	G7
2018	14	7	G8
2014	8	5	G9
2008	30	10	G10
2000	15	10	G11
1982	25	12	G12
2009	68	10	G13
1991	20	8	G14

Tablo 2, araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililer tarafından İstanbul'daki şehir içi tur operasyonları sırasında en çok zorluk çektiklerini belirtikleri alanları göstermektedir. Katılımcılar tarafından en çok zorluk çekilen 17 farklı çekim alanı beyan edilmiştir. En çok zorluk çekilen alan %21,2 ile Sultanahmet Bölgesi olmuştur. Bunu, %18,1 ile Eminönü izlemiştir. % 7,6'lık oranlarla Süleymaniye, Adalar ve Kabataş izlemektedir. Sultanahmet ve Eminönü zorluk çekilen alanların %40'ını teşkil etmektedir. Yerebatan Sarnıcı, İstiklal Caddesi, Beşiktaş, Boğaz Tur Tekneleri ve Florya Akvaryum en az sorun yaşanan çekim alanları olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2. İstanbul'daki Şehir İçi Turlarda Zorluk Çekilen Alanlar

#	Çekim alanı	F	%	Birikimli %
1	Sultanahmet Bölgesi	14	21,2	21,2
2	Eminönü	12	18,2	39,4
3	Süleymaniye	5	7,6	47,0
4	Adalar	5	7,6	54,5
5	Kabataş	5	7,6	62,1
6	Pierre Loti tepesi ve teleferik	4	6,1	68,2
7	Dolmabahçe	4	6,1	74,2
8	Fener	3	4,5	78,8
9	Balat	3	4,5	83,3
10	Çarşamba	2	3,0	86,4
11	Kapalıçarşı	2	3,0	89,4
15	Karaköy	2	3,0	92,4
12	Yerebatan sarnıcı	1	1,5	93,9
13	İstiklal Caddesi	1	1,5	95,5
14	Florya Akvaryum	1	1,5	97,0
16	Boğaz Tur Tekneleri	1	1,5	98,5
17	Beşiktaş	1	1,5	100,0
	Toplam	66	100,0	

Seyahat acentalarının İstanbul'daki şehir içi tur operasyonları sürecinde turistik çekim alanlarında en çok hangi zorluklarla karşılaştıkları Tablo 3'te gösterilmektedir. 14 seyahat acentası 14 farklı sorundan/zorluktan bahsetmiştir. 14 seyahat acentasının 9'u, trafik sorununa dikkat çekmiştir. Bunun yanında uzun bilet kuyrukları 8 acenta tarafından dile getirilmiştir. 7'şer acenta ise kalabalık ve park sorunundan söz etmiştir. İstanbul içi çekim alanlarında en az söz edilen zorluklar veya sorunlar arasında; yön tabelalarının zayıflığı, uzun süreli restorasyon çalışmaları ve zaman yönetiminden kaynaklı zorluklar sayılabilir.

İstanbul içi çekim alanlarında yaşanan zorluklar, belli kategoriler altında birleştirildiğinde, dört kategori elde edilebilmektedir (Tablo 3). En önemli zorluğun başında ulaşım ve çevre sorunları gelmektedir. Bu gruptaki sorunlar, tüm sorunların %46,4'ünü oluşturmaktadır. Bu gruptaki sorunların üçte birini trafik sorunu teşkil ederken, yaklaşık dörtte birlerini de kalabalık ve park sorunu meydana getirmektedir.

Şehir içi turlarda çekim alanlarında yaşanan zorlukların ikinci önemli kategorisi, % 32,1'lik oranla müze ve ören yerleri ile ilgilidir. Bunların başında uzun bilet ve gişe kuyrukları gelmektedir (% 40). Ziyaret alanlarındaki personelin kaba davranışları ve niteliksiz çalışanlar da dikkat çeken sorunlardır ki, müze ve ören yerlerindeki sorunların % 30'unu oluşturmaktadır.

Tablo 3. İstanbul İçi Çekim Alanlarında Karşılaşılan Zorluklar

Kaynak	Sorun tanımı	Σ_i	Σ_{kaynak}	%	$\%_{kaynak}$
1. Ulaşım ve çevre	Trafik	9	26	34,6	46,4
	Kalabalık	7		26,9	
	Park sorunu	7		26,9	
	Güvenlik ve emniyet	2		7,6	
	Yer yön tabelalarının zayıflığı	1		3,8	
2. Müze ve ören yerleri	Uzun bilet ve gişe kuyrukları	8	18	40,0	32,1
	Ziyaret alanlarındaki görevlilerin kaba davranışları	4		20,0	
	Fast track kullanım zorluğu	3		15,0	
	Kalifiye olamayan müze ve ören yeri çalışanları	2		10,0	
	Uzun süren restorasyonlar	1		5,0	
3. Yerel halk	Satıcı ve hanutçuların tacizleri ve rahatsız edici davranışları	5	9	55,6	16,1
	Halkın misafirlerle sorun yaşaması veya rahatsız etmesi	4		44,4	
4. Tur yönetimi	Restoranların hizmet aksaklıkları	2	3	66,6	5,4
	Zaman yönetimi hataları	1		33,4	

Tablo 3'e göre, İstanbul içi çekim alanlarında yaşanan sorunlar arasında yerel halk kaynaklı sorunlar/zorluklar da olabilmektedir. Toplamın % 16,1'ini teşkil etmekle birlikte, ihmal edilmemesi, üzerine gidilmesi gerekli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar içinde satıcıların ve hanutçuların rahatsız edici davranışları dikkat çekicidir. Yerel halkın misafirlerle de sorun yaşadığı ve rahatsız ettiği de dile getirilenler arasındadır.

Şehir içi tur operasyonlarında yaşanan en az zorluk kalemi, turun yönetimi ile ilgilidir (% 5,4). Bu kategoride restoranlardan alınan hizmetlerdeki aksaklıklar ve zaman yönetimi ile ilgili sorunlar dile getirilmiştir.

Tablo 4, İstanbul'da şehir içi tur düzenleyen seyahat acentalarının çekim alanlarında yaşadıkları zorluklara ürettikleri çözümleri ve bunların kategorilerini göstermektedir. 14 seyahat acentasının 14 soruna ürettiği çözümler, 15 farklı başlıkta toplanabilmektedir. 14 seyahat acentasından 7'si, tur programını esnek tutma ve anlık çözümlerden bahsetmiştir. 6'sı ise zamanı esnek kullanmayı bir çözüm yolu olarak görmüştür. İkame ziyaret alanları önermek de çözümler arasındadır. İnisiyatifi rehbere bırakma, kısa mesafeli tur programları hazırlama, trafiğin ve çekim alanlarının yoğunluğunu dikkate alma gibi alternatif çözümlerin de olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e göre, seyahat acentaları tarafından 14 ayrı soruna üretilen 15 çözüm, dört ayrı kategoride toplanmıştır. Çözüm yollarının en önemli kısmını zaman temelli alınan önlemler oluşturmaktadır (% 39). Bunlar arasında anlık çözümler ve zamanı esnek kullanma en sık başvurulan yollardır.

Tur programı temelli çözümler, şehir içi turların uygulama sürecinde karşılaşılan sorunlara veya zorluklara üretilen çözümler arasında % 34,2 ile ikinci sırayı almaktadır. Bunlar arasında tur programını esnek tutma, en sık kullanılan çözüm yoludur. Bir diğeri ise, ikame ziyaret alanları önerisinde bulunmaktır. Alternatif ziyaret programı sunma da çözüm yolları arasında göze çarpmaktadır.

Tablo 4'e göre, üretilen çözümlerin yaklaşık beşte birlik bir kısmı, tur katılımcısını merkeze almaktadır. Bunlar arasında en bilineni ve sık kullanılanı, tur katılımcısını yürütmektir. Turisti eğitme ve bilgilendirme ile toplu taşıma araçlarını kullanma diğer çözümler arasındadır.

İstanbul içi çekim alanlarında karşılaşılan sorunlar, rehber merkezli de çözülebilmektedir. Bu konuda iki çözüm yolunun kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanı ve tercih edileni, rehberin grubu iyi kontrol etmesini sağlamaktır. Diğer bir çözüm ise, rehbere inisiyatif vermekten geçmektedir.

Tablo 4. Şehir İçi Turlarda Karşılaşılan Zorluklara Üretilen Çözümler

Çözüm kaynakları	Çözümler	Σ_i	Σ_{kaynak}	%	$\%_{kaynak}$
1. Zaman Temelli Çözümler	Anlık çözümler	7	16	43,8	39,0
	Zamanı esnek kullanma	6		37,5	
	Operasyonu erken başlatma	1		6,3	
	Trafik yoğunluğunun daha az olduğu zaman dilimlerini tercih etme	1		6,3	
	Müzelerde yoğunluğun az olduğu zamanları tercih etme	1		6,3	
2. Tur Programı Temelli	Tur programını esnek tutma	7	14	50,0	34,2
	İkame ziyaret alanları sunmak	3		21,4	
	Alternatif tur programları sunmak	2		14,3	
	Sadece yürüyüş turları yapmak	1		7,1	
	Kısa mesafeli programlar sunmak	1		7,1	
3. Tur Katılımcısı Merkezli	Tur katılımcısını yürütmek	4	8	50,0	19,5
	Turisti eğitme ve bilgilendirme	2		25,0	
	Toplu taşımayı kullanmak	2		25,0	
4. Rehber Merkezli	Rehberin grubu azami düzeyde kontrol etmesi	2	3	66,6	7,3
	İnisiyatif rehbere verme	1		33,4	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir turizminde şehir içi turlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu şehir içi turların planlanması ve uygulanmasında seyahat acentalarının önemli rolleri olmaktadır. Şehir içi çekim alanlarına dönük talebi yönetmek, başka bir ifade ile gerektiğinde talebin zaman ve mekan boyutunu etkilemeye ya da değiştirmeye çalışmak, turistlere sunulan tur programları ile ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, özellikle kalabalık turist sayıları çeken alanlarda yoğunluk yönetimi, önemli konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu destinasyonlardan biri olan İstanbul'da, tur operasyonlarında seyahat acentalarının karşılaştıkları zorluklar ve bu zorlukları nasıl çözdükleri incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular, şehir içi tur operasyonlarında karşılaşılan zorlukların, yoğun ziyaretçi çeken turistik çekim alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Nitekim seyahat acenteleri en çok zorluk çektikleri alanları "Sultanahmet bölgesi" ve "Eminönü" olarak belirtmişlerdir. Buradaki önemli husus, bu iki alanın sadece turistler tarafından değil, aynı zamanda yerel halk tarafından da sıkça ziyaret edilmesi ve özellikle Eminönü bölgesinin şehir halkının önemli yaşam alanlarından bir tanesi olmasıdır. Bu iki alanda,

özellikle Eminönü'nde, yoğun trafik ve aşırı kalabalık olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Araştırmanın bu sonucu şehir içi tur operasyonlarının yoğun trafik ve aşırı kalabalıktan yüksek düzeyde etkilendiğini gösterebilmektedir. Nitekim seyahat acentelerinin şehir içi tur operasyonlarında en çok trafik ve kalabalıktan dolayı sorun yaşadıkları anlaşılmıştır.

Trafik ve kalabalık ifadelerinin içinde yer aldığı ulaşım ve çevre kaynaklı zorluklar kategorisinin karşılaşılan zorluklar içerisinde yüzdesel olarak en büyük (% 46,4) paya sahip olması, İstanbul'un bir şehir olarak sahip olduğu temel sorunlarla tutarlılık göstermektedir; İstanbul'un trafik, ulaşım ve yoğun bir nüfus sorununun olduğu ortada olan bir gerçektir.

İstanbul içi çekim alanlarında karşılaşılan zorluklardan ikinci önemli grubu, müze ve ören yerleri ile zorluklar oluşturmaktadır (% 32,1). Uzun bilet ve gişe kuyrukları, (kalifiye olmayan) çalışanların kaba davranışları dikkat çekici sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Şehir içi tur operasyonlarında karşılaşılan sorunlar arasında yerel halk kaynaklı (% 16,1) sorunlar da olabilmektedir. Bunlar içinde, satıcı ve hanutçuların tacizleri ve rahatsız edici davranışları ile halkın misafirlerle sorun yaşaması veya rahatsız etmesi belli başlı sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle kalabalık alanlarda yerel halk-turist arasında kimi zaman gerginliklerin yaşanabildiği de olmaktadır. Bu hususta G12 numaralı görüşmecinin anlattıkları aşağıda aktarılmıştır.

> *...Örneğin rehberlerimizden bir tanesi grubu ile adalar vapur iskelesinde vapura binecek, biliyorsunuz orası çok kalabalık oluyor. Vapur bekleyen ada yerlilerinden bir tanesi bir misafir ile tartışmaya başlıyor. Buranın yerlisi olan, burada yaşayan bizleriz vapurlarda bize öncellik verilmesi, lazım sizin yüzünüzden oturacak yer bulamıyoruz vs. diye, bu durum ile son bir iki senedir sık karşılaşmaya başladık…*

Görüşme yapılan 14 seyahat acentası 14 farklı soruna 15 farklı çözüm yolu üretmiştir. Bu çözüm yolları arasında zaman temelli olanlar (%39,0) en sık başvurulan çözüm yolları olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki çözümler talebin zaman boyutunu etkilemekten ziyade, İstanbul içinde yaşanan trafik yoğunluğu ve kalabalık sorunu ile baş edebilmeye ilişkindir. Dolayısıyla talebin zaman boyutunu etkilemeye dönük planlı ve sürdürülebilir çözümlerin geliştirilemediği anlaşılmaktadır. Zamanda yoğunlaşmaya dönük en iyi çözüm yolu olarak, anlık çözümlere başvurulmaktadır. Bu konuda G2 numaralı yetkili, "*…Aslında uzun süredir çözüm getiremiyoruz, spontane gelişiyor çözümler.*" demiş, G9 numaralı görüşmeci de "*…Anlık çözüm önerileri bulmaya yöneliyoruz, rehbere inisiyatif veriyoruz.*" ifadesini kullanarak diğer seyahat acentası yetkilisini teyit etmiştir.

Seyahat acentaları, zamanı esnek kullanma çözümü dışında zaman temeli çözümlerden "trafik yoğunluğunun daha az olduğu zaman dilimlerini tercih etme" ve "müzelerde yoğunluğun az olduğu zamanları tercih etme" yoluna çok az başvurmaktadırlar. Dolayısıyla bu düşündürücü bir bulgudur ve aynı zamanda görüşülen tüm acentaların farklı çözümler üretmede çok da başarılı olamadıklarını çağrıştırmaktadır.

Seyahat acentalarının tur programını temel alarak sorunlara getirdikleri çözümlerde, tur programını esnek tutmayı ve ikame ziyaret alanları sunmayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çözüm, tur operasyonunda bir sorun olması halinde bir ziyaret alanın tur programından çıkarılması veya uygunluk olursa başka bir ziyaret alanın programa alınması olarak kullanılmaktadır. Bu çözüm yönteminin, tura yüksek beklentilerle katılmış olan ve tur programındaki her yeri görme motivasyonu ile gelen kişileri memnuniyetsiz edeceği öngörülebilir. Bu bağlamda; seyahat acentelerinin bu kategoride en az frekansa sahip yöntemleri, sadece yürüyüş turları yapmak, alternatif tur programları sunmak ve kısa mesafeli programlar sunmak yöntemlerini daha fazla kullanmalarının daha sürdürülebilir çözümler getirebileceği söylenebilir. Nitekim bu tür yöntemler UNWTO (2019) raporunda üç numaralı strateji başlığında yer alan yeni ve alternatif tur programları, tur rotaları ve çekim alanlarının sunulması, dinamik deneyimler ve niş pazardaki ziyaretçiler için yeni rotalar oluşturulması önerileri ile tutarlılık göstermektedir. Aynı raporda yeni tur programları ve çekim alanları için fiyat indirimleri uygulanması önerilmekteyken görüşmeye katılan acentelerin hiçbiri benzer bir çözüm yöntemini kullandıklarını belirtmemişlerdir.

Tur katılımcısını merkeze alan çözüm yöntemlerinin daha etkin kullanılmasının önemi ortadadır, fakat araştırmaya katılan acenteler bu çözüm yollarını (% 19,5) çok fazla tercih etmemişlerdir. Benzer şekilde UNWTO (2019) raporu on numaralı stratejide ziyaretçilerle iletişim halinde olunması ve onların çözümün bir parçası haline getirilmesi hususunda; ziyaretçilerin yerel değerler, gelenekler ve düzenlemeler hakkında eğitilmeleri ve toplu taşıma, trafik, park sorunları gibi konularda bilgilendirilmeleri önerilmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında araştırmaya katılan seyahat acentalarının belirtikleri sorunların İstanbul'un kronik sorunları olan trafik, kalabalık, yoğun ziyaretçi sayısı vb. ile tutarlılık gösterdiği gözlenmiştir. Fakat seyahat acentalarının bu sorunlara yönelik getirdiği çözüm yöntemlerinin planlı ve sürdürülebilir olmadığı görülmektedir. Şehir içindeki tur operasyonları sürecinde karşılaşılan sorunların sadece seyahat acentelerinin değil destinasyondaki diğer paydaşların da sorunları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kısacası sorunlara çözüm bulma noktasında tüm paydaşların ortak şekilde hareket etmesi gerekmektedir.

Bu noktada seyahat acentelerinin ve diğer paydaşların özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün (2019) şehir alanlarındaki yoğunluk yönetimi ile ilgili önerdiği stratejileri göz önünde bulundurarak;

- Şehrin daha az ziyaret edilen bölgelerinde ve çevresinde daha fazla etkinlik düzenlemeleri,
- Şehrin daha az ziyaret edilen bölgelerinde ve çevresine turistik çekicilikleri ve tesisleri geliştirmeleri ve tanıtmaları,
- Toplu ulaşım araçlarının kullanılmasını teşvik etmemeleri,
- Yüksek sezon dışındaki aylarda ziyaretleri teşvik etmeleri,
- Gerçek zamanlı gözlemleme desteğiyle popüler turistik yerler ve/veya etkinlikler için zaman dilimleri belirlemeleri,
- Dinamik zaman temelli ziyaretçi dağılımını teşvik etmek için yeni teknolojileri (telefon uygulamaları vb.) kullanmaları,
- Yeni tur rotaları ve turistik çekicilikler için birleşik ürün indirimleri yapmaları,
- Şehrin yoğun alanlarındaki trafik ile ilgili düzenlemelerin gözden geçirmeleri,
- Uygun alanlarda turist otobüsleri için belirli yolcu indirme noktaları oluşturmaları,
- Yaya yollarını, yürüyüş ve bisiklet rotlarını artırmaları,
- Şehrin, kritik alanlarının ve turistik çekim merkezlerinin taşıma kapasitesini belirlemeleri,
- Ziyaretçileri yerel değerler, gelenekler ve düzenlemeler hakkında eğitmeleri ve toplu taşıma, trafik, park sorunları gibi konularda bilgilendirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.

Bădiţă, A. (2013). Approaches to the analysis and evaluation of urban tourism system within urban destinations. *Revista de Turism-Studii si Cercetari in Turism*, (16), 58-66.

Bellini, N., & Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the City* Springer International Publishing. Switzerland

Bilgili, A. E., (2012), *Bir dünya şehri olarak İstanbul'un küresel konumu,* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Butler, D., 2018, Challenges and opportunities, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*,10(6), pp. 635-641

Costa, J., Montenegro, M., & Gomes, J. (2018). What challenges and opportunities will lead to success?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 631-634.

European Commission. Tourism Unit. (2000). *Towards Quality Urban Tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations* (Vol. 737). Enterprise Directorate-General, Tourism Unit.

Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.

Hayllar, B., Griffin, T., Edwards D., (2008) , *City Spaces – Tourist Places*: Urban Tourism Precincts., Elsevier, Burlington.

Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 583–600. doi:10.1016/0160-7383(93)90011-q

Hua, J., (2016), Optimization for Urban Tourism Product Development System Based on Data Mining, *International Conference on Smart Grid and Electrical Automation* DOI 10.1109/ICSGEA.2016.68

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

McDonnell, I., & Darcy, S. (1998). Tourism precincts: A factor in Bali's rise in fortune and Fiji's fall from favour — an Australian perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 353–367.doi:10.1177/135676679800400404

RTP,(2019),Overtourism,https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/, Responsible Tourism Partnership.

Schäfer, P., & Just, T. (2018). Does urban tourism attractiveness affect young adult migration in Germany?. *Journal of Property Investment & Finance*, 36(1), 68-90.

Özer, S. U., (2010), Şehir Turizmi Ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Duignan, M. (2019). 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Cambridge Case Study: Strategies and Tactics to Tackle Overtourism. In *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Case Studies* (pp. 34-39). United Nations World Tourism Organisation (UNWTO).

UNWTO (2019). International Tourist Arrivals, https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts

Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 662-673.

Zeğerek, P., Ortaçeşme, V. (2017) Yeşil alanların kent turizmine katkısının Antalya örneğinde incelenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 30(3), 205-212.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yerel Kimliğin Korunması: Antakya Örneği

Belma SUNA
Dr.Öğr.Üyesi, Gaziantep Üniversitesi
suna@gantep.edu.tr

Evrim YALDIZ
Gaziantep Üniversitesi
evrimyaldz@outlook.com

Eren YEŞİLDAĞ
Gaziantep Üniversitesi
erenyesildag@outlook.com

ÖZET

Destinasyonlardaki toplumsal ilişkiler, yaşam tarzları, gelenek ve görenekler, turistlerin getirdikleri kendi alışkanlıkları ve gelenekleri sebebiyle değişir. Kültürel ve toplumsal sürdürülebilirlik, insanları birbirlerinden farklı kılan kültürel değerlerini koruyabildikleri ya da bu değerleri modern yaşamlarıyla uyumlaştırabildikleri sürece mümkündür. Kimlik ve turizm ilişkisi, turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir kriterdir. Buna bağlı olarak kimlik ve kültür, turizmde artan değerler olarak kendini göstermektedir. Antakya; popüler kültürel yapısı ile birden fazla uygarlığı sahiplenmiş barış, hoşgörü ve kardeşlik şehridir. Antakya'nın coğrafyası, iklimi ve zengin turizm varlıkları, dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olması ilin turizm potansiyelini de arttırmaktadır. Kısaca Antakya geçmişten bugüne, birçok dinden ve medeniyetten insanın birlikte yaşadığı kültür noktası konumundadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir turizm kapsamında Antakya ilinin yerel kimlik unsurlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte yerel kimlik unsurlarının devamlılığı açısından yapılması gerekenler de araştırmada göz önünde bulundurulan bir diğer amaçtır. Öte yandan araştırma Antakya ilinin yerel kimliğini ön plana çıkararak sürdürülebilir bir turizm anlayışı konusunda farkındalık yaratması açısından farklılaşmaktadır. Antakya İl'inin yerel kimliğini oluşturan unsurların kiliseleri, gastronomik özellikleri, çarşıları ve Habib-i Neccar Camisinin olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu yerel kimlik unsurlarının devamlılığı için yapılması gerekenlerin ise yerel halka yerel kimlik bilincinin aşılanması, koruma, tanıtım ve doğru yenileme yapılması tespit edilen sonuçlardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Kimlik, Antakya*

GİRİŞ

Turizm, değişik kültürel ve sosyal yapıya sahip toplumlar içinde etkileşim oluşturmakla beraber, toplumsal davranış kalıplarını ve sosyal yapıyı da etkilemektedir. Toplum içerisindeki insan ilişkileri, yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri turistlerin ziyaretiyle birlikte değişme göstermektedir. Toplum varlığını devam ettiriyor gibi görünse bile, kültüründe yer edici değişiklikler gözlemlenebilir. Kültür, insan hayatını oluşturan öğelerden biridir. Bununla beraber kültürel uyum ve değişim her aşamada negatif sonuçlar ortaya çıkarmaz. Fakat kültürel ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, insanları birbirlerinden farklılaştıran kültürel değerlerini korunmalı veya bu değerlerle uyumlu olan bir yaşam sağlanabilmelidir (Beyhan ve Ünügür 2005: 82).

Bölgesel gelişmede ya da kalkınmada önemli bir paya sahip olan turizm, doğal kaynaklar ve çevre ile olan ilişkisi sebebiyle kalkınma ve çevre tutarsızlığının uyumluluğa dönüştürülmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Turizm sektörü Sürdürülebilir turizmde büyük yatırımların gelecekteki pazar ve rekabetçi yapısıyla uyumlu olmasını planlamaktadır (Çelik ve Bahar, 2014). Sürdürülebilir turizm, bütün aşamalarında toplumsal sorumluluk, çevreyle ilgili duyarlılığı ve ekonomik verimliliği içermektedir. Bundan dolayı yumuşak turizm, doğa turizmi, çevreyle ilgili turizm, kırsal turizm gibi farklı tanımlamalar kullanılmaktadır (Atalık ve Gezici, 1994). Bir destinasyonda turizmin gelişmesinin sağlanabilmesi için tek bir açıdan yak-

laşmayıp, çevresel ve ekonomik boyutları da dikkate alarak geliştirilmelidir. Buna bağlı olarak kalkınmayı eşitlemek, çevre kalitesini sürdürmek gibi bazı ana hedefleri kapsayan bir süreci kapsamalıdır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80). Çünkü, zaman içinde özellikle doğal ve kültürel kaynakların hesapsız, geri dönüşümü olmayacak şekilde kullanılması, niteliklerinin bozulması ve tüketilmesi tehlike oluşturmaktadır. Kısa vadeli ekonomik yararlar için kaynakların yok olması kabul edilemez bir durumdur. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan turizm türü sürdürülebilir turizm kavramıyla isimlendirilmektedir. Birçok kaynakta alternatif turizm diye tanımlanan, son dönemlerde önemi ancak anlaşılan sürdürülebilir turizm, birçok kişiye göre farklı tanımları olan, karışık bir kavramdır (Akşit, 2007: 444).

Bu sebeple sosyal bir olgu olarak adlandırılan turizmin, kültürel ve toplumsal yapıya olan tesirlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kültürel ve toplumsal kimliğin sürdürülebilirliğiyle aynı yönde, turizm sektörünün büyümesine dönük faaliyetler yapılması, sektörün ilerlemesi açısından önem arz etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Dünya Turizm Örgütü (WTO-1998), sürdürülebilir turizmi; insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, çevreyle ilgili süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır (Kuter ve Ünal, 2009; McKercher, 2003: 4). Bianchi (2004), sürdürülebilir turizmi; bölgenin keşfedilmiş destinasyonlarla yarış içine girebilmesi, yeni turistleri de yeniden gelenler kadar etkilemesi, çevre ile uyum içerisinde ve kültürel yapının koruması şeklinde adlandırmaktadır (Can, 2013: 27).

Turizm, yerel kalkınma için önemli araç olan mevcut kültürel miras kaynaklarının ortaya çıkarılması, restore edilmesi ve geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Anonymus, 2005). Toplumlarda kültür-kimlik ilişkisi oldukça önemlidir. Bir toplumun kültür düzeyi, toplumu oluşturan bireylerin yarattığı çevrenin kimliğini belirlemede ve yönlendirmede etken olarak görev yapmaktadır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 82).

Greenwood (1978) kimlik kavramını batılı ülkelerin kapitalist ilerlemesine dayalı olarak turizmin büyümesi şeklinde açıklamış, bu büyümenin ise kültüre ve yerel kimliğe ait değerlerin kaybolmasına sebep olduğunu savunmuştur (Albayrak ve Özmen, 2018: 134). Hichcock (1999) ise turizmde sürdürülebilirlik için kimlik ve kültür probleminin oldukça önemli bir sorun olduğunu, bu sebepten turizm bölgelerinde çalışan ve yaşayan insanların kendilerine özgü kimliklerini ve kültürlerini korumaları gerektiğini vurgulamıştır. Ülkelerin sahip olduğu kimliğin oluşmasında ana etken, yalnızca devralınan miras değildir, bu mirasın üstüne kurulan uygarlığın kendisine has katkıları da devralınmalıdır (Kuveloğlu, 2004: 89).

Antakya uluslararası erişimin ve transit yolculuğunun en hareketli ve yoğun olduğu bölgelerden biri olup, üç kıtanın geçit ve kavşak noktasıdır. Antakya geçmişten bugüne, birçok dinden ve medeniyetten insanın birlikte yaşadığı kültür noktası konumundadır. Çeşitli inanç ve dinlerden insanların geçmişten bugüne birlikte yaşaması, kültürel bir zenginlikle beraber büyük bir hoşgörüyü de birlikte getirmiştir (Türk ve Şahin; 2004). Antakya gastronomisi de şehrin çekicilik unsurlarından biridir. Kendine özgü olma özelliği ile diğer mutfaklarda bulunmayan birçok lezzeti bir araya getirmiş Antakya mutfağı ortalama 600 tür yemek barındırmaktadır (Türk ve Şahin, 2004: 2). Bu zenginlik ve çeşitlilik 2017 yılında şehrin UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında girmesiyle tescillenmiştir (UNESCO, 2019)

Diker ve Erkan (2017) çalışmalarında Antakya'daki inanç çeşitliliği ve hosgörü kavramından yola çıkarak, kent için önem taşıyan dokuz adet ibadet yapısı üzerine mekânsal analiz yapmışlardır. Altanlar ve Kesim (2011) ise turizm faaliyetlerinde karşılaşılan sorunları değerlendirmişler ve potansiyeli olan alanlarda koruma-kullanma dengesinin sağlandığı alternatif bir turizm türü gelişmesi için bazı çözüm önerileri sunmuşlardır. Brau (2008) çalışmasında; Sürdürülebilir turizm politikalarının talep artırıcı etkisine ilişkin İtalya, Sardinya Adası'nda yaptığı araştırmaya göre, ziyaretçiler çevre kalitesinin, destinasyona kolay erişimin tatil için öncelikli tercihleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Çeken, Dalgın ve Eykay (2015) Antakya'nın inanç turizmi bakımından uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak yeterli turizm potansiyelinin araştırılmasını amaçlayan çalışmalarında uluslararası turizm hareketliliğinde varış noktası olarak Antakya'nın isminin öne çıkması için yöre halkının çok istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak, yazında ele alınan turizm kimlik ilişkisi, daha çok kültürel miras turizmi ve etnik turizm kavramları içinde incelenmiştir. Sürdürülebilir turizm kavramının yerel kimlik konusu ile incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma hem Antakya ilinin yerel kimlik unsurlarını ortaya koyması hem de yerel kimlik sürdürülebilir turizm anlayışını birlikte ele alması açısından önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmada, sürdürülebilir turizm kapsamında Antakya ilinin yerel kimlik unsurlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Antakya'da yerel halka yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplam 11 soru sorulmuştur.

Araştırmanın katılımcılarını belirlerken nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örneklem stratejisinden faydalanılmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme, çalışmada yer alan ölçütlere uyan diğer katılımcılara kolayca ulaşmayı sağlamaktadır (Merriam, 2013: 78). Katılımcıların verdikleri isimlerin tekrar etmeye başlamasıyla katılımcı bulma süreci durdurulmuştur (Merriam, 2013: 78). Mülakatlar 5 Nisan–25 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Mülakatlar ortalama 30-40 dk sürmüştür. Görüşmeler Antakya'da yaşayan 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşme esnasında ses kaydı alınmasını istemedikleri için yazılı notlar alınmıştır. Elde edilen 20 sayfalık deşifre metinleri MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Soru formlarında Antakya turizmi ve Antakya'nın yerel kimliğini oluşturan unsurlarına dair kullandıkları sözcükler ve cümleler ifade ettikleri anlamlara göre kodlama yapılmıştır. Bu kodlar yardımıyla veriler, yazından elde edilen kavramsal çerçeve ve kodlama şemasıyla uyumlu olarak ilgili ana ve alt temalara göre sınıflandırılmıştır.

Veriler birbirlerinden bağımsız iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Bu kodlama araştırmacının beklenti ve sorularından habersiz olarak başka kişiler tarafından "gizli/birbirinden habersiz (blind)" biçiminde yapılmıştır (Creswell 2013: 253). Kodlayıcılar arasında %75 oranında benzerlik olduğunun ortaya çıkarılması kodlama güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Miles ve Huberman 1994).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

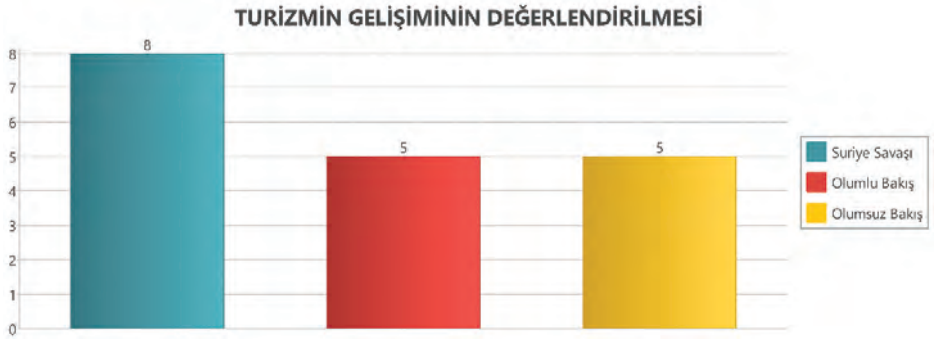
Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
K1	42	Lise	Turizmci
K2	36	Lisans	Memur
K3	33	Lise	Esnaf
K4	18	Lise	Güzellik Uzmanı
K5	58	Lise	Esnaf
K6	25	Y. Lisans	Psikolog
K7	40	Lise	Kuaför
K8	29	Lise	Tekstil Çalışanı
K9	25	Lisans	Öğretmen
K10	31	Lisans	Muhasebeci

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların altısı (K1, K3, K4, K5, K7, K8) lise, 3'ü (K2, K9, K10) lisans ve yalnızca birinin (K6) kişi Yüksek Lisans eğitim düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların mesleklerine bakıldığında; turizmci, memur, esnaf, güzellik uzmanı, psikolog, kuaför, tekstil çalışanı, öğretmen, muhasebeci oldukları ortaya konmuştur.

Tema-1: Antakya Turizmi

Tema 1-1: Antakya Turizminin Gelişiminin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Antakya turizminin eskiye göre gelişim durumu değerlendirilmiştir.



Grafik 1. Antakya'da Turizmin Gelişimini Değerlendirirmisiniz

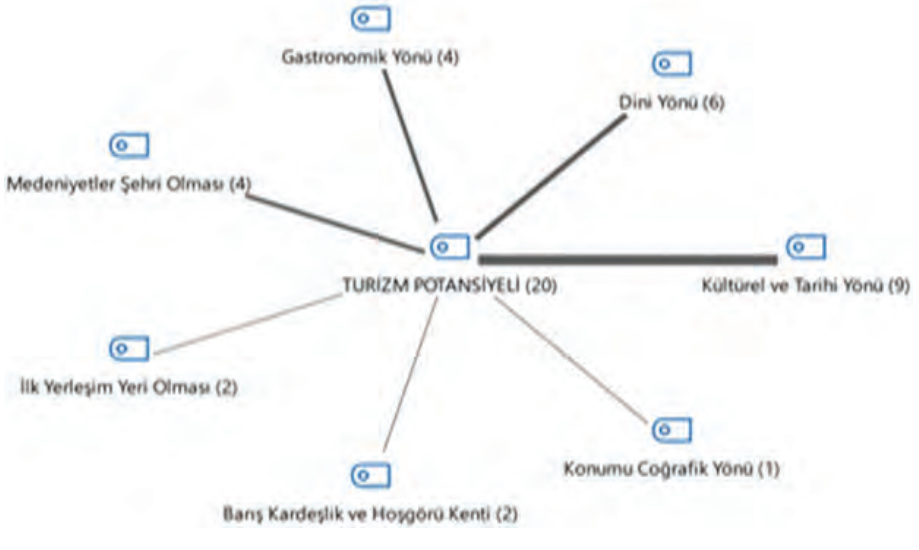
Katılımcıların yarısı (K2, K6, K7, K8, K10) Antakya turizminin gelişimi için olumlu görüş bildirirken katılımcıların diğer yarısı (K1, K3, K4, K5, K9) olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcıların (K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10) ortak olarak ifade ettikleri görüş ise Suriye'de çıkan savaşın Antakya turizmini olumsuz yönde etkilediği olmuştur.

K1 kodlu katılımcının bu konudaki fikri şöyledir;

"…..Aslında turizm iyiydi ama Suriye savaşından sonra gelen turistlerde çok azalma oldu. Eskiden kilise ve çevresine daha çok insan gelirdi….."

Tema 1-2: Antakya'nın Turizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Antakya turizminin potansiyeli ve turistlerin Antakya'ya gelme nedenlerine dair fikirlerine yer verilmiştir.



Şekil 1. Antakya Turizminin Potansiyeli ve Turistlerin Gelme Nedenleri Kod -Alt Kod Modeline Ait Bulgular

Katılıcıların (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10) en çok ifade ettikleri görüş Antakya'nın *kültürel ve tarihi yönü* olurken, *konumu-coğrafik yönü* en az ifade edilen (K3) yönü olduğu görülmektedir.

Bu konu hakkında K4 kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir;

"…..Antakya hem dini yönden hem de gastronomi özelliğinin olması ve Arkeoloji bakımından zengin olması insanları buraya gelmesinin sebebi….."

Tema-2: Yerel Kimlik Unsurları

Tema 2-1: Antakya İlinin Yerel Kimlik Unsurlarına İlişkin Bulgular

Antakya'nın yerel kimliğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 2 aşağıda ifade edildiği gibidir.

Tablo 2. Antakya İli Yerel Kimlik Unsurlarına İlişkin Bulgular

Yerel Kimlik Unsurları	Belgeler
Kiliseleri	9
Gastronomi,	8
Çarşılar	5
Habib – İ Neccar Cami	5
Dini Çeşitlilik	4
Titus Tüneli	3
Künefesiyle	3
Harbiye Şelalesi	2
Mozaik Müzesi	2
Mezhepler,	1
Meryem Ana Taş Kabartması,	1
Halkın Konuksever Olması	1
Defne – Apollo Hikayesi	1
Eski Yapı Evleri	1
Kodlanmış BELGELER	10
ANALİZ EDİLEN BELGELER	10

Antakya'nın en fazla değinilen yerel kimlik unsuru 9 katılımcının görüşüyle *kiliseleri* olmuştur. İkinci sıradaki unsur ise, *gastronomisidir (8)*. Bu konudaki diğer görüşler ise Çarşılar (5), *Habib-i Neccar Camii (5) Dini Çeşitlilik* (4), *Titus Tüneli* (3), *Künefesi* (3), *Harbiye Şelalesi* (2), *Mozaik Müzesi* (2) olmuştur.

Tema 2-2: Yerel Kimliği Korumak İçin Gerekli Tedbirlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Antakya'nın yerel kimliğini korumak için alınacak tedbirlere bu tedbirler alınırken kimlere görev düştüğüne ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Şekil 2. Yerel Kimliği Korumak İçin Tedbirler ve Tebirleri Alırken Kimlere Görev Düşeceği Kod -Alt Kod Modeline Ait Bulgular

Katılımcılar alınacak tedbirlerle ilgili olarak *Yerel halka yerel kimlik bilincinin aşılanması*, *koruma ve tanıtım*, *doğru restorasyon ve devlet denetimleri* gerekliliğine yoğunlaşırken bu çalışmaların doğru yürütülmesi ve denetlenmesi için de *resmî kurumlara* görev düştüğünü ifade etmişlerdir. K5 resmî kurumlar olarak Antakya Belediyesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı önerirken, K6 bunların yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve vakıfların da yer alması gerektiğini ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı yaş ve meslek gruplarından 10 katılımcının görüşlerinin yer aldığı bu araştırmada Antakya'nın sürdürülebilir turizm kapsamında yerel kimlik unsurlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yerel kimlik unsurlarının devamlılığının sağlanması için yapılması gerekenler ise bu kapsamda göz önünde bulundurulan bir diğer amaç olmuştur.

Demografik özelliklere ait bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunun lise mezunu olduğu bununla birlikte farklı meslek ve yaş gruplarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Antakya'nın yerel kimlik unsurlarına ilişkin bulguların değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun Antakya'daki kiliseleri ve şehrin gastronomik yapısının yerel kimliğini yansıttığı görüşünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında mezheplerin, Meryem Ana'ya ait taş kabartmaların, yerel halkın misafirperverliğinin, defne-apollo hikayesinin ve eksi evlerin yerel kimliği oluşturma kısmında en az öneme sahip olduğu elde edilen sonuçlardan diğeridir.

Antakya turizminin gelişiminin değerlendirilmesine ait bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğu Suriye savaşından kaynaklanan olumsuz bir gelişimin olduğu konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmektedir. Bu ortak fikre rağmen turizm gelişiminin olumlu veya olumsuz olduğu görüşünde ortak bir paydada buluşulmamış olması dikkat çeken bir noktadır.

Antakya'nın turizm potansiyeli değerlendirildiğinde; Antakya'nın turizm potansiyelinin yüksek olduğu katılımcıların ortak paydada buluştuğu bir görüş olduğu sonucuna ulaşılırken, turistlerin Antakya'ya geliş sebeplerinin başında şehrin kültürel ve tarihi yönünün olması gelmektedir. Elde edilen bu sonuç Çeken, Dalgın ve Eykay (2015)'ın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Hoşgörü kenti, medeniyetler şehri ve gastronomi şehri olarak anılan Antakya'nın bu özelliklerinin turist çekme konusunda geri planda kalması da dikkat çeken bir husus olarak görülmektedir. Bu sonuç ise Altanlar ve Kesim (2011)'in çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Yerel kimliği korumak için alınması gereken tedbirlere ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; yerel halka yerel kimlik bilincinin aşılanması gerekliliğine vurgu yapmış olmaları yöre halkının yerel kimliğin önemini fark etmiş olduklarını ya da görüşme esnasında önemini kavradıkları düşüncesini akıllara getirmektedir. Bunun yanında yerel kimliği korumak için gerekli tedbirlerin alınmasında en temel görevin resmî kurumlara ve yerel yönetimlere düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca koruma, tanıtım ve doğru restorasyon faaliyetlerinin de yerel kimliğin korunmasına ve bunun için tedbir alınmasına yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Yerel Yönetimlerin, yerel halk başta olmak üzere turizm endüstrisinde faaliyet gösteren her kişiye yerel kimlik ve sürdürülebilir turizm konusunda eğitici seminerler düzenlemesi ifade edilebilecek öneriler arasında yer alabilir. Öte yandan Antakya'dan önce UNESCO Yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında giren Gaziantep örnek alınmak kaydıyla, benzer şekilde Gastronomi Festivali için çalışmalara başlanmalıdır. Bu festival hem şehrin daha iyi tanınmasına hem de daha fazla turizm geliri elde etme fırsatı sağlayabilecektir. Benzer şekilde Akdeniz Bölgesi-Antakya'dan başlayan ve Güney Doğu Anadolu-Gaziantep-Urfa-Adıyaman-Kahramanmaraş gibi gastronomik açıdan zengin noktalarda bir gurme turizmi rotası oluşturulabilir ve bu rota bölgede faaliyet gösteren seyahat acentaları tarafından satılabilecek bir ortak vizyona hitap etmelidir.

Bu araştırma Antakya ilini yerel kimlik ve sürdürülebilir turizm kavramları ışığında ele alan ilk nitel verilerle gerçekleştirilen araştırma olma niteliğindedir. Araştırma yerel halkın konu ile ilgili görüşleri sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar Antakya ili yerel yönetim çalışanlarına sorular sormak kaydıyla yürütülebilir. Bunun yanı sıra konu anket tekniği kullanılarak ziyaretçilere uygulanarak örneklem genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 441-460

Albayrak, A., Özmen, N. (2018). Turizm Gelişimi ile Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 19 (1), 129-150

Altanlar, A., Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*,3 (2), 1-20

Anonymus, K. H. (2005). Strategies for sustainable community development: developing cultural resources into torurism resources. *Korea Tourism Research Institute, Culturelink. Or. Kr/Doc/Hyongjokim. Doc Kore*.

Atalık, G., Gezici, F., (1994). Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi, 4. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh. Mim. Fak. Mimarlık Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Trabzon, 448.

Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2015). An evaluation on sustainable tourism demand: The case of Muğla, Turkey. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5*(3), 370-379.

Beyhan, Ş. G., Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. D.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım, 4(2), 79-87.

Bianchi, V. R. (2004). *Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View from the European Periphery (The Canary Islands)*, Journal of Sustainable Tourism,12(6).

Brau, R. (2008). *Demand-driven sustainable tourism. A choice modelling analysis,* Tourism Economics, *14*(4), 691-708.

Can, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi*, İstanbul Journal of Social Sciences (2013) Summer: 4

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative İnquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). New York: Sage.

Diker, M., Erkan N. (2017). Religious Building for the City Identity: The Case of Antioch

Eykay, İ., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, Journal of Life Economics, 2(2), 59-74.

Greenwood, D.J. (1978). *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commonditization. Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 1sth edn. University of Pennsylvania Press: Philadelphia.

Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). *Data Management and Analysis Methods.*

Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri*, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi *Dergisi*, *9*(2), 146-156.

Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm Gelecektir*. Elips Kitap, 1. Basım: Ankara.

McKercher, B. (2003). *Sustainable tourism development-guiding principles for planning and Management,* In National Seminar on Sustainable Tourism Development (pp. 5-9).

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama Için Bir Rehber* (Çev. Turan, S.). Ankara: Nobel Yayıncılık (Özgün çalışma, 2009).

Türk, H., ve Şahin, K. 2004. Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2).

UNESCO, 2017. UNESCO Creative Cities Network. https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network (Erişim Tarihi: 04.03.2019)

Odunpazarı'na Gerçekleştirilen Turların Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları ve Aidiyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

O. Can YILMAZDOĞAN
Dr.Öğr.Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
cyilmazdogan@ogu.edu.tr

Aykan ATANLAR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
aykankuzey@windowslive.com

ÖZET

Bu araştırma, Eskişehir Odunpazarı bölgesini tur aracılığıyla ziyaret eden turistlerin, tura yönelik algıları, Odunpazarı'na yönelik otantiklik algıları ve aidiyet seviyeleri arasındaki ilişkileri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma; Eskişehir'e turlar aracılığıyla 2019'un Nisan ve Mayıs aylarında gelmiş ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 400 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, turlar aracılığıyla gelen turistlerin, cazibe merkezlerinin otantikliğini algılama şekilleri ve bu yerlerle geliştirdikleri aidiyet düzeylerini anlama ve bu yerlerin pazarlama amaçları için kullanımının önemini vurgulama noktasında fikir vermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tur Algısı, Otantiklik, Aidiyet, Odunpazarı.*

GİRİŞ

Turizmin lüks olarak değerlendirilmekten çıkıp ihtiyaç haline gelmesi sonrası, bireyler seyahat etme ihtiyaçlarını en zengin şekilde karşılamanın yollarını aramaktadır. Bu zenginlik yalnızca somut beklentilere değil, ayrıca soyut arayışlara da karşılık gelmektedir. Bu noktada, seyahat deneyiminin kalitesi ve özgünlüğü, önemli belirleyicilerdendir. Bireyler artık sadece seyahatin ucuzluğunu ve kolaylığını değil, Pine ve Gilmore'ın (2008) belirttiği gibi seyahat deneyimlerinin kalitesi ve özgünlüğünü de sorgulamaktadır. Deneyimi özgünleştiren faktörler arasında ise, bireylerin duygularına da hitap edebilen ve onları kendilerine çekebilen cazibe merkezleri ön plana çıkmaktadır.

Brown'a (2003, s.177) göre, bir destinasyonun çekiciliği üç farklı bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bunlardan kavramsal bakış açısı bir yerin fiziksel ve kültürel özelliklerine odaklanırken, örgütsel bakış açısı; cazibe unsurlarının birbirleriyle nasıl rekabet ettiği veya beraber hareket ettiğine odaklanır. Bilişsel bakış açısı ise, turistlerin cazibe unsurlarını nasıl algıladığıyla ilgilenir. Bu yönüyle çekicilik kaynakları sadece kendinde var olan özelliklere değil, turistlerin bu çekicilikler hakkındaki algılarına da bağlıdır (Garbea, 2014, s.84). Bu yüzden destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının ziyaretçilerin algısı dikkate alınarak değerlendirilmesi önemlidir.

Eskişehir destinasyonu, sahip olduğu çekicilikler aracılığıyla her yıl artan oranda turisti destinasyona çekmektedir. Odunpazarı, Eskişehir'in kurulduğu yer olması ve otantik yapısıyla ziyaretçilerin sıklıkla uğramayı tercih ettiği öncü çekicilikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Eskişehir'in önemli çekicilik merkezlerinden biri olan ve otantik yapısıyla dikkat çeken Odunpazarı bölgesinin otantikliğinin turistlerce nasıl algılandığı, bilişsel bakış açısı benimsenerek ele alınması hedeflenmiştir.

Eskişehir'e ve Odunpazarı'na yapılan ziyaretlerin büyük kısmının turlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bilinmektedir. Pond'a (1993) göre günümüzde turlar ekonomik sebeplerin yanı sıra; yolculuğu organize etmek ve araç kullanmak gibi insanlara zor gelen işlerden kaçınmak, kısa bir süre içerisinde daha fazla destinasyonu ziyaret etmek, rehberlik hizmetinden yararlanabilmek, detaylı bilgi edinebilmek, güvenlik anlamında rahat olabilmek gibi sebeplerle tercih edilmektedir. Ancak turlarla gerçekleştirilen ziyaretlerin nasıl algılandığı, bu turlar içerisinde önemli yeri olan Odunpazarı'nın otantik yönünün ziyaretçilerce nasıl anlaşıldığı ve turlar aracılığı ile de olsa yapılan ziyaretlerin ve deneyimlenen otantikliğin aidiyet hissi geliştirmede ilişkili olup olmadığı yeterince bilinmemektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ve yönünü sınamak, böylece alanyazına ve pazarlama uygulamalarına katkı sunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

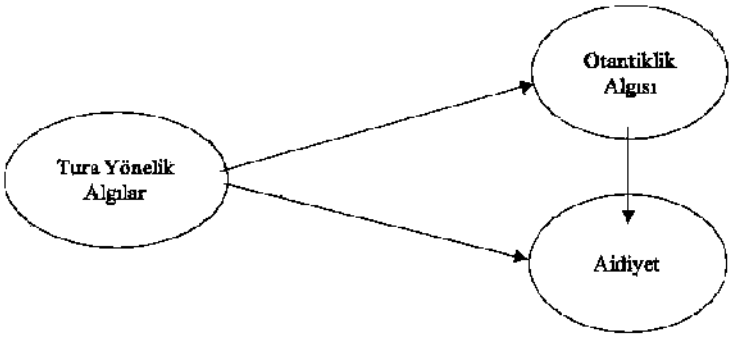
Otantik kelimesi, Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2019) göre "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan" olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik denildiğinde ise; ortak kültürü paylaşan bir bölge veya yöreye has, geçmişle günümüz arasında köprü vazifesi gören aynı zamanda insana günlük yaşamındaki duygularından farklı duygular sunabilen göstergeler akla gelmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018). Otantiklik kavramı turistik bir ürün olarak ele alındığında kimi yemeklerin, yapıların ya da kıyafetlerin, kısacası turistik ürüne dâhil olan farklı birçok unsurun yerel halkın kültürüne uygun sergilenip sergilenmemesine göre otantik ya da otantik olmayan şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s.309; Heitmann, 2011). Turizm sektörüne açısından giderek yaygınlık kazanan otantiklik kavramı, bireyin turistik deneyimi satın alması hususunda davranışlarını önemli düzeyde etkilemekte ve buna bağlı olarak ürün geliştiricilerini de bu isteğe uygun ürünlere sevk etmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018).

Çokişler'in (2018) yaptığı çalışmada otantiklik tartışmalarının gelişimine bakılmış ve otantiklik algısının kültürel altyapılarla bağlantılı olarak hem turistler hem de kültürel miras koruyucuları tarafından farklı anlaşılabileceği görülmüştür. Bu algı farklılığı bireylerin istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğunu açıklamaktadır. Jang, Liu ve Namkung'un (2011) yaptığı araştırmada, otantik ortamların tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını yüksek oranda etkilediğini ve her iki duygu çeşidinin de otantik ortam ve davranışsal niyetler arasında tam arabulucu etkisini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Zatori, Smith ve Puczko'nun (2018) yaptığı çalışmada, Budapeşte'de gerçekleştirilen tur katılımcılarının deneyim ilgilenimi, otantiklik algısı ve hatırlanabilir deneyim algısını ölçmüştür. Buna göre her bir değişken arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Kişiler ve diğer unsurlar arasındaki ilişkilerin önemli bir paydası olarak kabul edilebilen diğer bir kavram olan aidiyet ise; bireyin kendini, iletişim içerisinde bulunduğu çevrenin önemli bir parçası olarak görmesi ve bu çevreye uygun hareketlerde bulunması şeklinde tanımlanabilir (Duru, 2015, s.38). Aidiyet hissinin tatmin edilmesi ve diğer kişiler, unsurlar ya da yerlerle oluşturulan duygusal ve sosyal bağlar; diğer insanları ve olguları algılama, onlar hakkında düşünceler yürütme, onların istek ve arzularının farkında olma gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler ile, ruhsal ve fiziksel yönden kişinin iyi olma durumunu da etkilemektedir (Choenarom, Williams ve Hagerty 2005). Turizm alanyazınında aidiyet daha çok bir yere, destinasyona ait olma bağlamında ele alınmıştır. Bir yere karşı oluşturulan aidiyet, o yerin çeşitli somut özelliklerine ya da o bölgenin yerel kültürü gibi soyut çekiciliklerine karşı geliştirilebilir. Bunun yanı sıra bir yere yönelik geliştirilen aidiyet, doğada kendi başına olma ya da yerel halkla sosyal ilişkiler içinde bulunma gibi çok çeşitli ve karmaşık deneyimleri içerebilir (Huang, 2012).

Aidiyet üzerine yapılan bazı araştırmalarda, fiziksel çevre ile oluşturulan etkileşimlerin sonucunda, sosyal çevrede olduğu gibi fiziksel ortamların da, aidiyet kavramının bir bileşeni haline geldiği vurgulanmaktadır (Kyle, Graefe ve Manning, 2005). Bu açıdan doğal olarak oluşmuş ya da insan gücüyle oluşturulmuş çeşitli ortamlar, kişi-yer ilişkisinin öznesi olabilmektedir. Bu ortamların sahip olduğu kaynaklar, aidiyeti tetikleyen somut/fiziksel özelliklerdendir. Bununla birlikte yerler sadece somut yönlere sahip değildir ve yerlerin sahip olduğu soyut yönler de aidiyetin oluşumunu teşvik edebilir. Özellikle, bir kişinin kendilik algısı ile ilişkilendirdiği özellikler ve sembolik temsiller, kişi-yer ilişkisinde önemlidir (Scannell ve Gifford, 2010).

Ramkissoon, Smith ve Kneebone (2014), Kanada'da yer alan bir ulusal parkı ziyaret edenlerin, ziyaretlerinden duydukları memnuniyetleri ile parka yönelik aidiyetleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, ziyaretçi memnuniyetinin ulusal parka yönelik aidiyet oluşumu üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer çalışmada Ram, Björk ve Weidenfeld (2016), Finlandiya ve İsrail başkentlerindeki temel çekicilikleri ziyaret eden kişilerin algıladıkları otantiklik ve aidiyetleri arasındaki ilişkileri sorgulamıştır ve değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit etmiştir. Alanyazındaki bulgulardan hareketle araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1: Tura yönelik algılar ile otantiklik algısı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Tura yönelik algılar ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Otantiklik algısı ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Tura yönelik algıların otantiklik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: Tura yönelik algıların aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Odunpazarı'na tur ile gelen turistlerin tura yönelik algıları, Odunpazarı destinasyonunun otantikliğine yönelik algıları ve turistlerin Odunpazarı'na olan aidiyetlerini belirlemek ve söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri bütünleşik bir bakış açısıyla araştırmaktır. Böylece turlar aracılığıyla Eskişehir'in ilk yerleşim yerlerinden olan Odunpazarı'nı ziyaret etmenin ve Odunpazarı'nın otantik yapısının nasıl algılandığı belirlenebilecek ve bu algının aidiyetle ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği tartışılabilecektir. Ayrıca alanyazında aidiyeti değerlendirmede yararlanılan farklı değişkenleri ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen, tura yönelik algılar, otantiklik ve aidiyet arasındaki ilişkilerin yeterli oranda incelenmediği görülmektedir. Bu noktada aidiyet üzerinde etkili olan diğer değişkenlerin araştırılması, destinasyon aidiyetinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin aidiyetini etkileyebileceğinin düşünüldüğü faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona tekrar eden ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine sunacağı katkı bağlamında önemlidir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir modele alanyazında rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın özgün bir modele sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın; ilgili alanyazına katkı sağlayacağı ve destinasyon pazarlaması stratejilerine ilave bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Eskişehir Odunpazarı'nı ziyaret eden turistlerin tura yönelik algılarını ve otantiklik algılarını ölçmek için Zatori ve diğerlerinin (2018) geliştirmiş olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte tura yönelik algıları ölçmek için 16 ifade, otantiklik algısını ölçmek içinse 6 ifade yer almaktadır. Aidiyeti ölçmek için ise, Ram ve diğerlerinin (2016) araştırmasında kullandığı 7 ifadeden yararlanılmıştır. Bu ifadeler 5'li likert (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılara 7 adet demografik soru yöneltilmiştir. Dolayısıyla ankette toplamda 36 ifade yer almıştır. Ölçekler orijinal kaynaklardan alınmış ve uzman çevirmenler tarafından çeviri-yeniden çeviri yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca dil bilgisi uzmanlarından ölçekte anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı'nı turla ziyaret eden rehberli turistler oluşturmaktadır. Söz konusu nüfusun toplam sayısı tam olarak bilinmediği için en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Buradan hareketle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Odunpazarı'nı ziyarete turlar aracılığı ile gelmiş olan 400 kişiye 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında ulaşılmış ve kendilerine anket formları dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarında 13 tanesi eksik doldurulduğundan, bu anketler analize dâhil edilmemiştir. Analizler 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketler, SPSS 23 paket programı kullanılarak değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Analizin ilk aşamasında katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yorumlanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcıların %68,2'sinin kadın, %31,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmekte, kadınların turlara erkeklere oranla daha fazla katıldıkları düşünülmektedir.

Eskişehir'e düzenlenen turlara katılanların yaş aralıkları, 18-25 (%7,2), 26-35 (%15,5), 36-45 (%15,2), 46-55 (%28,2), 56-65 (%29,2), 66 ve üstü (%4,7) şeklindedir. Buradan ziyaretçilerin çoğunlukla (%62,1) 46 yaş ve üzeri aralıklarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan turlara orta yaş ve ileri yaş kesiminden daha fazla ilgi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların yarıdan fazlası (% 54,5) lisans

düzeyinin altında eğitime sahiptir. (İlköğretim %6,2; Lise %48,3; Önlisans %7,5; Lisans %34,1; Lisansüstü %3,9). Tura katılanların büyük bölümü (%67,7) Eskişehir'i ilk defa ziyaret etmiştir. 2. defa ziyaret edenlerin sayısı 89 (%23), 3. defa ziyaret edenlerin sayısı 19 (%4,9), 4. defa ve daha fazla ziyaret edenlerin sayısı ise 17'dir (%4,4). İkinci defa yapılan ziyaretlerden sonra, Eskişehir'e turla yapılan ziyaretlerde ciddi düşüş gözlemlenmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizine geçmeden önce ölçeğin genel güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri α = 0,923 olarak hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır. Buna göre ankette yer alan değişkenlere ilişkin verilerle faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Tura ilişkin algılar ölçeğine ait faktör analizi sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tura İlişkin Algılar Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri		
Faktör 1: Etkileşim	**F1**	**F2**	**F3**
Tur rehberinin anlatımı ilgi çekiciydi.	0,894		
Tur rehberinin anlatımı sürükleyiciydi.	0,876		
Tur rehberinin anlatımı bilgilendiriciydi.	0,817		
Tur rehberinin anlatımı tutkuluydu.	0,807		
Tur rehberinin anlatımı eğlendiriciydi.	0,768		
Turda yeterli bilgiyi aldığımı düşünüyorum.	0,751		
Tur rehberinin anlattıkları güvenilirdi.	0,721		
Turun içeriğinden memnun kaldım.	0,672		
Faktör 2: Örgütsel Deneyim Çevresi			
Tur programının zamanlaması kesin ve netti.		0,794	
Tur ulaşımının kalitesinden memnun kaldım.		0,794	
Tur rehberinin anlatımını düzgün duyabildim.		0,748	
Tur boyunca güvende hissettim		0,525	
Faktör 3: Özelleştirme			
Tur sırasında kendi seçimlerimi uygulayabilme şansım oldu.			0,875
Tur deneyimim üzerinde kontrol sahibi olduğumu hissettim.			0,837
Tur çeşitli programlar içeriyordu.			0,689
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	8,443	1,649	1,168
Cronbach Alpha değerleri	0,881	0,841	0,812
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	56,285	10,992	7,784
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	75,061		
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,929		
Bartlett Küresellik Testi (p= ,001)	4963,305		

Zatori ve diğerleri'nin (2018) çalışmasında olduğu gibi, tura ilişkin algılar ölçeğine ait, özdeğeri 1'in üzerinde olan 3 boyut tespit edilmiştir. Bunlar toplam varyansın %75'ini açıklamaktadır. Örgütsel Deneyim Çevresi boyutundan bir madde, binişik özelliğe sahip olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2. Otantiklik Algısı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	
Faktör 1: Yapısal Otantiklik	**F1**	**F2**
Odunpazarı ziyaretinden edindiğim deneyim oldukça otantikti	0,889	
Tur yerel hayatın ve kültürün güzel bir yansımasını görmemizi sağladı.	0,883	
Odunpazarı'nda ziyaret ettiğim yerler otantikti/özgündü.	0,809	
Faktör 2: Varoluşsal Otantiklik		
Tur sırasında kendim ile ilgili daha fazla bilgi edindim.		0,924
Bu tur kişisel gelişimime katkı sundu.		0,923
Odunpazarı ziyaretimde Odunpazarı ile ilişki kurabildiğim bir deneyim elde ettim.		0,879
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	2,911	1,511
Cronbach Alpha değerleri	0,846	0,715
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	43,211	30,482
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	73,693	
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,712	
Bartlett Küresellik Testi (p= ,001)	1010,368	

Otantiklik algısı iki boyutla ölçülmüştür. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Aidiyet ise tek boyutta 7 ifade ile ölçülmüştür ve ölçüm sırasında herhangi bir problemle karşılaşılmamıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Eskişehir Odunpazarı bölgesini turla ziyaret eden katılımcıların tura yönelik algıları (TA), ziyaretleri sırasında Odunpazarı'nın otantikliğine ilişkin algıları (OA) ve aidiyet seviyeleri (AID) arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	x	s.s.	TA	OA	AID
TA	4,09	0,597	-	,586**	,534**
OA	4,05	0,605	,586**	-	,540**
AID	3,99	0,681	,534**	,540**	-

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizine göre, tura yönelik algılar, otantiklik algısı ve aidiyet algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuçlar Zatori ve diğerlerinin (2018) ve Ram ve diğerlerinin (2016) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Buna göre yerli turistlerin tura yönelik olumlu algıları arttıkça, otantiklik ve aidiyet algılarının da artacağını söylemek mümkündür.

Regresyon Analizine ilişkin Bulgular

Tura ilişkin algıların, otantiklik algısı ve aidiyet üzerinde etkisi olup olmadığını, varsa etkinin düzeyini ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,472	0,176		8,367	0,000		
Otantiklik	0,423	0,048	0,428	8,883	0,000	1,000	1,000
Aidiyet	0,226	0,042	0,258	5,342	0,000		
R= ,608	R^2= ,370	ΔR^2= ,366	Durbin-Watson= 1,751				
F = 112,551		p< 0,001					

Regresyon analizi sonuçlarına değişkenler arası etkinin yordanması için kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Buna göre tura ilişkin olumlu algıların, otantiklik algısı ve aidiyet üzerinde etkisi olduğu (r=,608); otantiklik algısının ve aidiyetin % 37'sinin tura ilişkin olumlu algılar ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın tüm hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma ile Eskişehir Odunpazarı bölgesini tur aracılığı ile ziyaret eden turistlerin tura yönelik algısı, otantiklik algısı ve aidiyet seviyeleri arasındaki yeterince anlaşılmamış olan ilişkiler hakkındaki bilgiyi geliştirmek hedeflenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen analizler sonrası; tur algısı ile otantiklik algısı, tur algısı ile aidiyet ve otantiklik algısı ile aidiyet değişkenleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre tura yönelik algılar, hem aidiyet hem de otantiklik algısını etkilemektedir.

Çalışma bulguları; tura yönelik algıların, algılanan otantiklik ve aidiyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Araştırmanın temel teorik katkısı, değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını ampirik olarak kanıtlamış olmasıdır. Bu bağlamda, tura yönelik algılar ve turun düzenlendiği mekânların yapısı, otantiklik ve aidiyetin etkileşim kurmasına izin veren ortak bir zemin sağlar.

Turistlerin, turistik mekânların otantikliği konusundaki algıları, cazibe merkezinin bulunduğu yerle ve o yerin kültürel miras değeriyle doğru orantılıdır (Ram ve diğerleri, 2016). Bunun yanı sıra çalışma ile otantiklik algısının, aslında tur rehberinin anlatımı ve turistlerle etkileşimi, turun örgütsel olarak planlanmasındaki başarısı, turistlerin tur üzerinde ne derecede değişiklik yapabildikleri, yani turu özelleştirebildikleriyle de ilişkilidir. Bu vurgular, tur algısının alt boyutlarını oluşturmaktadır ve tura yönelik algılar, bir yerin algılanan otantikliği ile ilişkilidir ve otantiklik algısı üzerinde etkilidir. Bu bulgular, Zatori ve diğerlerinin (2018) gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Bu açıdan turizm pazarlaması ve planlaması noktasında, otantik yönü cazibe unsuru oluşturan yerler ziyaret edilirken, turun nasıl planlandığı, turistlerle tur esnasında özellikle tur rehberinin etkileşiminin başarısı ve turistlere tanınan boş zaman ve tur üzerinde değişiklikler yapabilme hakkı, bu yerlerin otantikliğinin daha iyi algılanmasını sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Otantiklik algısında belirtildiği gibi, turu oluşturan bileşenlere yönelik olumlu algılar, ziyaret edilen yere hissedilen aidiyeti de etkilemektedir. Her ne kadar turlar sınırlı zamanda yapılsa ve bir bölgeyi derinlemesine ziyaret etme şansı sağlamadığı düşünülse de, turistlerin bir yere olan ziyaretleri sırasında, o yerin rehber tarafından nasıl anlatıldığı, turun doğru planlanıp planlanmaması ve tur katılımcılarının turu sırasında kendi isteklerini belirli ölçüde de olsa uygulayabilme fırsatı, o yerle geliştirilen aidiyet ile ilişkilidir. Stedman'ın (2003) önermesine göre; bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve ziyaretçileriyle geliştireceği kuvvetli duygusal bağlar, o destinasyonun ziyaretçilerini muhafaza edebilme olasılığını arttırır. Bu önermeden hareketle, destinasyon pazarlaması ve planlaması üzerinde söz sahibi olan paydaşlar, aidiyet gelişiminin önemini göz ardı etmemelidirler. Tur ile sağlanan hizmetlerin olumlu algılanması ve bunlardan memnuniyet duyulması, bilişsel olduğu kadar duygusal bir deneyimin katkısıyla aidiyetle sonuçlanabilir. Bu bakımdan Eskişehir destinasyonuyla ilgili karar vericilerin, turların hizmet kaliteleri sorgulamalarının yanı sıra, destinasyon yönetim planlarında ziyaretçilerin aidiyet hissini uyandıran, koruyan ve geliştiren stratejiler kullanmaları faydalı olacaktır.

Aidiyet ve algılanan otantikliğin ilişkisi de, araştırma ile ampirik olarak kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar, Ram ve diğerlerinin (2016) ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir. Buna göre, algılanan otantiklik, kişilerin ziyaret etmiş oldukları mekânla kurdukları aidiyeti etkilemektedir. Dolayısıyla, turların otantik mekânlara yaptıkları ziyaretler, destinasyonun tümünü geliştirilen aidiyeti etkileyebileceği için oldukça önemlidir. Tur planlarında bu yerlerin ön plana çıkartılmaları ve buraya ayırılan sürelerin doğru planlanması, ziyaretçile-

rin destinasyona aidiyetlerini arttıracaktır. Ziyaret edilen diğer çekicilik merkezlerinde de, otantiklik özgün bir şekilde açığa çıkarılarak, çekiciliklerin bu yönden zenginleştirilmesi sağlanabilir.

Araştırma ile elde edilen sonuçların, bu çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklar nedeniyle dikkatle yorumlanması gerekmektedir. Araştırma farklı örneklemler üzerinden, farklı destinasyonlarda tekrarlanabilir ve sonuçlar kıyaslanabilir. Ayrıca turla gelen ziyaretçilerin yanı sıra, bireysel olarak hareket eden turistlerin otantiklik algısı ve aidiyet seviyeleri ölçülebilir ve karşılaştırmalı analizlerle daha zengin yorumlar elde edilebilir. Otantiklik farklı kültürler için farklı yorumlara açıktır ve kültürlerarası çalışmalar, farklı kültürlerden ziyaretçilerin aidiyet ve otantiklik algılarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

Brown, D. (2003). Perception differences among visitor groups: The case of horse-attraction versus other-attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 174-187. doi.org/10.1177/135676670300900206.

Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(4).

Choenarom, C., Williams, R. A. ve Hagerty, B. M. (2005). The role of sense of belonging and social support on stress and depression in individuals with depression. *Archives of Psychiatricnursing*, *19*(1), 18-29. doi.org/10.1016/j.apnu.2004.11.003

Çokişler, Ü. N. (2018). Kapadokyalı teyzenin savunması: Turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu. *Milli Folklor*, *30*(120), 119-130.

Duru, E. (2015). Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *5*(44), 37-47.

Gârbea, R. V. (2014). Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 84-90.

Heitmann, S. (2011). Authenticity in tourism. Ed. P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Yay. Haz.) Research themes for tourism içinde (s. 45-58). Wallingford, UK: CABI.

Huang, Y. (2012). *The mechanisms of destination attachment: An integrated meaning-based model*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Oklahoma State Üniversitesi, Amerika.

Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23(5), 662-680. doi.org/10.1108/09596111111143395

Kyle, G., Graefe, A. ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, *37*(2), 153-177. doi.org/10.1177/0013916504269654

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, *36*(3), 35-40. doi.org/10.1108/10878570810870776

Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding.* Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ram, Y., Björk, P. ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, *52*, 110-122. doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. ve Kneebone, S. (2014). Visitor satisfaction and place attachment in national parks. *Tourism Analysis*, *19*(3), 287-300. doi.org/10.3727/108354214X14029467968402

Reisinger, C. ve Steiner, J. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2), 299-318. doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002

Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology,* 30(3), 289-297.

Stedman, R. C. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place, *Society and Natural Resources,* 168, 671-85.

Türk Dil Kurumu, (2019). Erişim adresi: http://sozluk.gov.tr/

Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, *67*, 111-126. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013

Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi Örneği

İrem BOZKURT
Öğr.Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi Üniversitesi
irembozkurt@artuklu.edu.tr

Enes YILDIRIM
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
enesyildirim@nevsehir.edu.tr

Tuğba DAĞ
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
tugba.dag.01@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyeli kapsamında SWOT analizi ile değerlendirilmesine yöneliktir. Çalışmanın amacı, Mardin'in sahip olduğu binlerce yıllık kozmopolit geçmişinin getirdiği mutfak kültürünü ortaya koymak ve gastronomik alanda değerlendirmektir. Çalışma kapsamında gerekli literatür taraması sonucunda ikincil veriler elde edilirken çalışmanın sadece literatür taraması ile sınırlı kalmaması ve şehrin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi potansiyeline yönelik farklı bilgilere ulaşmak adına konu ile ilgili daha derin bilgilere sahip olduğu düşünülen Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı, Mardin Otelciler Derneği başkanı ve Mardin Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyesi'nin aşçıbaşısı ile yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda birincil veriler elde edilmiştir. Elde edilen birincil ve ikincil veriler kapsamında SWOT analizi değerlendirilmesi yapılmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde de Mardin'in zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu ancak gastronomik açıdan ön plana çıkarılmasında gerekli girişim ve çalışmaların yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mardin, Gastronomi Turizmi, SWOT Analizi*

GİRİŞ

Son yıllarda turistlerin seyahat tercihlerini giderek özel ilgi alanlarına göre planlandığı görülmektedir. Turistler, bir destinasyona yönelik olarak önemli gördüğü tarih, kültürel miras, çeşitli görsel ve sanatsal aktiviteleri bünyesinde barındıran seyahatlere eğilim göstermektedir (Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2014). Bu doğrultuda destinasyonlar kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak adına turizmi çeşitlendirmeye yönelik bir takım adımlar atmaktadırlar. Atılan bu adımlar, turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinde oluşan farklılaşmalar ışığında gelişmektedir. Turistlerin yeniden şekillenen istek ve beklentileri yeme-içme kültüründe de ortaya çıkmış, her ülkenin, bölgenin hatta şehirlerin yeme-içme kültürüne yönelik bir merak gelişmeye başlamıştır. Bu durum turizmin yeni eğilimlerinden biri olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Göynüşen, 2011; Gökdeniz, vd., 2015).

İnsan yaşamı boyunca vazgeçilmez bir ihtiyaç olan yeme-içme faaliyeti hem toplumun sahip olduğu doğal kaynakları hem de topluma ait kültürü doğrudan yansıtmaktadır. "Destinasyonların sahip olduğu yiyecek içecekleri keşfetmek, orada bulunan restoranlara gidip yerel yemekleri tatmak, yerel gıdaları satın almak, bölgenin gıda üretimi deneyimini yaşamak, bölgeye ait herhangi bir yemeği pişirmek ve/veya bölgenin sahip olduğu gıda malzemelerini incelemek" olarak tanımlanan gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri içerisinde büyük önem arz etmektedir (Steinmetz, 2010; Shenoy, 2005; Everett, 2005). Gastronomi turizmi, yılın her ayında gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Bu yönüyle turizm gelirlerine sürekli bir akış sağlayabilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi, istihdam oluşturması, diğer turizm faaliyetlerini desteklemesi, bölge restoranlarının ve yiyecek-içecek üreten işletmelerin hizmet kalitesinde tutarlılık sağlaması ve hizmet kalitesini yükseltmesi adına da büyük katkılar sağlamaktadır. Tüm bunların yanı sıra son yıllarda gastronomik çekiciliklere doğru büyüyen ilgi, şehirlerin tanıtımına da olanak tanımaktadır (UNWTO, 2016).

Sahip olduğu farklı yiyecek ve içecekler ile gastronomik açıdan markalaşmasını tamamlamasına rağmen (Deniz ve Atışman, 2017), tarihi MÖ 3000'lere dayanan, birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve farklı kültürlerin oluşturduğu kozmopolit yapıyı bünyesinde barındırmaya devam eden Mardin ilinin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel dokusu gastronomik özelliklerinin önüne geçmektedir. Çalışma ile birlikte Mardin mutfağı gastronomik açıdan ele alınarak mevcut potansiyeli ortaya konulacaktır. Ayrıca Mardin ilinin gastronomi turizmi kapsamında ön plana çıkarılmasında yetersiz kaldığı alanlara değinilerek bu alanların nasıl iyileştirileceğine yönelik önerilere de yer verilecektir.

LİTERATÜR

Mardin ilinin adını nereden aldığına ilişkin literatürde birçok görüş bulunmaktadır. Kimi araştırmacılara göre bu isim, Süryanice adı "Merdo", Ermenice adı "Mardi", veya "Marde" olan bir kavimden gelmektedir. Kimi araştırmacılara göre de, Mardin adı, Orrhoei (Urfa) ile Mardani Arap kabilelerinin arasında yer aldığı bilinen ve Yunanlıların Mygdone dediği bir Arap kabilesinin adından gelmektedir (Aydın, vd., 2000).

Mardin ili, coğrafi konumu itibari ile "Bereketli Hilal" içerisinde yer alan Mezopotamya topraklarında hüküm süren medeniyetlerin önemli bir ağırlayıcısı olmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Mardin, kuzeyde Doğu Anadolu, batıda Akdeniz Bölgesi, güneyde ise Suriye ile komşudur. Mezopotamya ovasının en sarp kayalıkları üzerine kurulmuş olan bu şehir, yüzyıllar boyunca başta Asurlar olmak üzere, Pers, Roma, Bizans, Yunan, Emevi ve Abbasi gibi birbirinden farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır ve bu uygarlıkların her biri kent kültüründe ayrı izler bırakmıştır. Bırakılan bu izler ve yaşanan etkileşimler, mutfak kültürünü de etkilemiş ve şekillendirmiştir Bu yüzden Mardin mutfağı, farklı kültürel değerleri bünyesinde barındıran çok renkli ve zengin bir yapıya sahiptir. Coğrafi konumunun yanı sıra Mardin mutfağını şekillendiren bir diğer etmen ise iklimdir. Çok yağmur alan bir bölge olmadığı için küçükbaş hayvan yetiştiriciliği ön plana çıkmış ve mutfak kültürü de et üzerine gelişme göstermiştir. Yer altı kaynak sularıyla sulama sisteminin öğrenilmesi ile birlikte sebze yetiştiriciliği başlamış ve yetiştirilen sebzeler mutfaklarda yer almaya başlamıştır. (Toprak, 2015).

Uluslararası aşçılık yazınında Ortadoğu yemeklerini "Arap Mutfağı" olarak tanımlayan İtalyan gastronom gazeteci Vittorio Castellani, Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin yemek kültürlerine de tek bir tarif getirerek "Akdeniz Mutfağı" demiştir. Oysa günümüz Mardin mutfağının "Mezopotamya Mutfağı" olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü Türkiye, Suriye, Irak ve İran mutfaklarının Mezopotamya'nın gastronomik değerlerini taşıdığı ve yansıttığı gözlemlenmektedir. Mardin mutfağı da bu çok kültürlü Mezopotamya topraklarında beslenerek gelişmiştir (Zubaida ve Tapper, 2003).

Toprak (2015), Mardin mutfağını, Mezopotamya'da yaşayan medeniyetlerin yaşam deneyimlerinin ürünü olarak tanımlamaktadır. Yine Toprak (2015)'a Mardin mutfağı dünya genelinde "Tüccarlar Mutfağı" olarak bilinmektedir. Çünkü takas usulünün yaygın olduğu dönemlerde şehirde yaşayan halk genel olarak tüccarlıkla ilgilenmiş ve alışveriş amacıyla başka yerlere gitmişlerdir. Yapılan alışverişlerden elde edilen eşyalar yaşadıkları topraklara farklılık getirmiştir. Gelişen ticaret hacmi özgünlük ve farklılık arayan tüketicileri de kendine çekmiştir. Ayrıca Mardin ili, coğrafi konumu itibariyle kervan yolları üzerindeki tüccarları konuk etmiş, çoban ve göçebe toplulukların kültürlerinden etkilenmiş, Ortadoğu ve Akdeniz'e komşuluk yapmış ve birçok hanedanlığın ev sahibi konumunda olmuştur. Bu yüzden Mardin mutfağının aynı hilâl üzerinde yer alan Antakya, Gaziantep, Erbil, Halep ve Musul ile benzer mutfak izlerini taşıdığını düşünmektedir.

Mardin tarım kültüründe genel düzen kışın tahıl, yazları ise meyve sebze yetiştiriciliğidir. Mardin'in yemek kültürü başta kuzu eti olmak üzere kurutulmuş sebzeler, bulgur ve baharatlar etrafında şekillenmektedir. Yemekleri tatlandırmak için sıklıkla kullanılan malzemeler ise badem, tarçın, sumak, kişniş, zencefil ve mahlep olarak sıralanabilir (Gümüş, 2013). Tablo1'de Mardin'e ait bazı yöresel yemeklere yer verilmiştir:

Tablo 1. Mardin'e Ait Yöresel Yemekler

	Yemeğin Adı	Açıklama
1.	Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan bir ana yemektir.
2.	Acin	Çiğköftenin yağda kızartılmış yumurta ve maydanoz ile servis edilmesidir.
3.	Alo Mıhşi (Hindi Dolma)	Kesilen hindi en az bir gün bekletildikten sonra hazırlanır. İç harçta et ve Mardin bademi kullanılmaktadır.
4.	Dovkul May	Un, bal, pekmez, ceviz, tereyağı ve şeker ile yapılan bir tatlı türüdür.
5.	Döbo	Tam kuzu but, badem, tarçın, salça, soğan, sarımsak, maydanoz, tane yenibahar ve diğer baharatlarla kısık ateşte 4 saat pişirilen bir Süryani yemeğidir.
6.	Harire	Un, su, pekmez ve ceviz kullanılarak yapılan bir tatlı türüdür.
7.	Helevitil Cibne (Peynir Helvası)	Taze peynir, un, şeker, sadeyağ ve sıvı yağ ile yapılan bir helva çeşididir.
8.	İkbebet (Haşlanmış İçliköfte)	İçliköftenin haşlanmış olarak servis edilmesidir.
9.	Irok (Kızartılmış İçliköfte)	İçliköftenin kızgın yağda kızartılmasıyla servis edilmesidir.
10.	İncassiye	Domatesin henüz bölgede yaygınlaşmadığı dönemlerde mevlit yemeği olarak hazırlanırmış ve "saray yahnisi" olarak bilinmektedir. Bu yemekte siyah erik ve pekmez kullanılmaktadır.
11.	İsfire	Yumurta, un, kabartma tozu, pekmez ve ceviz ile servis edilen bir tatlı türüdür. Kahvaltıda da yenilmektedir.
12.	Kar'iyye	Kabak, süt danasının eti, sumak suyu, pirinç ve baharatlar kullanılarak 4 saat pişirilen bir ana yemek çeşididir.
13.	Kibe	İşkembelerin parçalanıp küçük torbalar halinde dikilip içine harç doldurulup 5 saat pişirilmesiyle hazırlanmaktadır.
14.	Kahiye (Mardin Katmeri)	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir bırakılıp tereyağında kızartıldıktan sonra soğuk şerbet dökülerek servis edilen bir tatlı türüdür.
15.	Kaburgaye (Kaburga Dolması)	Mardin'in en meşhur yemeklerinden biridir. İç harçta et ve Mardin bademi kullanılmaktadır.
16.	Kitel İkbar/Kitel Raha	Süryani içli köftesi olarak bilinmektedir. Her içli köfte bir tabağı dolduracak büyüklükte yapılır ve salata yatağında servis edilir.
17.	Mardin Etli Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır. Dolma harcına parça et ve kuyruk yağı eklenir. Sumak suyu ile pişirilir.
18.	Merge	Haşlanarak pişirilen hindi eti yufka ile servis edilmektedir. Ova yemeğidir.
19.	Pekmezli tereyağlı ekmek	Pişirilip küçültülen yufkaya tereyağında kızartılan pekmez ilave edilir. Bir çeşit ova tatlısıdır.
20.	Pekmezli Helva	Pekmez, tereyağı, un kavrularak yapılan bir tatlıdır, ceviz içi veya badem ile servis edilmektedir.
21.	Sembusek (Kapalı Lahmacun)	Kapalı Lahmacun olarak da bilinir. Yarım ay şeklinde kapatılan hamura yumurta sürüldükten sonra fırına verilir. Tüm esnaf lokantalarında bulunmaktadır.
22.	Selcemiye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeğidir.
23.	Şehriyeli Bulgur Pilavı	Şehriyenin ve bulgurun kavrularak yapıldığı pilavın servisinde sadeyağ eritilerek pilavın üzerinde gezdirilir.
24.	Şiişe Çorbası	Şiişe (ince bulgur), domates salçası, kuru soğan ve zeytinyağı kullanılarak yapılan bir çorba çeşididir.
25.	Yoğurt Çorbası	Dileyenin kâsesine istediği kadar alabileceği kavrulmuş kıyma ve badem ile servis edilen bir çorba türüdür.
26.	Zingil (Lokma Tatlısı)	Süt, vanilya, yumurta, limon ve ceviz kullanılarak yapılan bir çeşit lokma tatlısıdır.
27.	Xebeyzib Lahme (Etli Ekmek)	Kuzu kıyma ve çeşitli baharatların hamurla yoğrulmasından sonra bekletilip parçalar hâlinde fırınlanan.
28.	Xbeyzıb Cibne (Peynirli Pide)	Şekerli ve taze peynirli pidedir. Genelde ekmek fırınlarında yaptırılmaktadır. İlkbahar döneminde ilk çıkan taze peynirden yapılmaktadır.

Kaynak: Toprak, L. (2015), Mardin ve Yemek Kültürü.

Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi Mardin mutfağı tıpkı kendisi gibi kozmik bir yapıya sahiptir. Yemek kültüründe Süryani, Arap ve Kürt yemeklerinden izler taşımaktadır. Zengin bir mutfak çeşitliliğine sahip olan Mardin'in yemeklerinden çok azı restoran ve/veya esnaf lokantalarında servis edilmektedir. Çünkü şehirde yiyecek-içecek sektörü henüz istenilen seviyede bir gelişime gösterememiştir. Gastronomik değerlere yönelik yemek ve servisler açılan yeni restoranlarla gelişme göstermeye başlamıştır.

Ayrıca coğrafi işaret kapsamında değerlendirilen ürünler içerisinde Mardin'in yerel beş ürünü bulunmaktadır. Bunlar arasında yöresel yemeklerinden "Kaburga Dolması, İkbebet, Sembusek (Kapalı Lahmacun) ve Kibe"nin yanı sıra "Mardin Bulguru" ve "Mardin Badem Şekeri (İmlebbes)" de yer almaktadır (turkpatent.gov.tr).

Mardin, gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye'nin ilk sıralarında yer almasına (TURSAB, 2016) rağmen literatürde, şehirde ve basında buna ilişkin yayın ve tanıtım çalışmalarının sayısı sınırlıdır. Mardin'in yemek kültürüne ve gastronomik değerlerine yönelik yayınlanmış az sayıda yazın bulunmaktadır (Serçek, 2011; Toprak, 2015; Engin, 2015; Dinçel, 2013). İlgili yazınlardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Yarış (2014), yapmış olduğu araştırma kapsamında Mardin'e gelen yerli ve yabancı turistlerin Mardin gastronomisine ilişkin görüşlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmasında Mardin'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere anket uygulamıştır. Yapılan anket çalışmasının analizi sonucuna göre Mardin'in gastronomi imajına yönelik olumlu görüşler belirten turistler, aynı zamanda Mardin'in gastronomi turizmi kapsamında mutfak aktivitelerinde yetersiz olduğunu belirtmiştir.
- Gürhan (2017), Mardin'de yaşanan toplumsal değişmelerin Mardin yemek kültürünü nasıl şekillendirdiğine ve ne derece etkilediğine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Mardin'de ikamet eden, içinde üniversite öğrencilerinin de bulunduğu, farklı dinlere ve kökenlere mensup 44 kişi ile görüşme yapmıştır. Görüşme kapsamında, yaşanan toplumsal değişmelerle birlikte kalabalık aile sofralarından bireysel yemek sofralarına doğru bir yönelişin olduğu, toplumsal cinsiyet rollerinde mutfak ve yemek işlerinden sorumlu olan kadından ziyade erkeğin de mutfakta yer almaya başladığı, yer sofralarında aynı tabaktan yemek yeme geleneğinin artık ayrı tabaklarda yeme alışkanlığına dönüşmesi ve yöresel yemekler yerine yöresel olmayan ve herkes tarafından bilinen yemeklerin sofralarda yer almaya başladığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
- Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak (2017), UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Mardin'in tanınmış bir gastronomi şehri olabilirliğine yönelik paydaş görüşlerini ele almıştır. Çalışma için turizm alanında faaliyet gösteren kamu kuruluşları, özel sektör ve STK temsilcileri ve akademisyenler ile görüşmeler sağlanmıştır. Çalışma sonucunda ise zengin Mardin mutfağını ön plana çıkarabilecek herhangi bir girişimin olmadığı, paydaşların ve girişimcilerin bu konuda yetersiz kaldığı görüşüne varılmıştır.
- Yiğit ve Bucak (2018)'ın yapmış olduğu çalışmada coğrafi işaret kapsamında ele alınan Mardin bulgurunun ulusal ve uluslararası alanda daha fazla tanıtımının yapılmasının yanı sıra Mardin'in gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik bir takım öngörüler ve öneriler geliştirilmiştir.
- Toprak, Çelikel Güngör ve Gürbüz (2018), Mardin'in yöresel yemekleri ile bu yemeklerin yapında kullanılan gıda maddelerini belirlemeye çalışmıştır. Yirmi katılımcı ile yaptıkları görüşme sonucunda, Mardin'in 44 tane yöresel yemeğinin bulunduğu ve bu yemeklerin temel malzemelerinin koyun veya kuzu eti, bulgur ve çeşitli baharatlardan oluştuğunu tespit etmiştir.
- Toprak, Çelikel Güngör ve Gürbüz (2018), Mardin yemek kültürünün değerini, özelliklerini ve Mardin'e ait yerel yemekleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında atadan beri Mardin'de yaşayan ve geleneksel yemekleri mutfağında hâlâ pişirmeye devam eden 20 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda farklı etnik kökenlere ev sahipliği yapan Mardin'in zenginleşen mutfağı ile birlikte sahip olduğu geleneksel değerleri de korumaya devam ettiği ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Mardin ilinin sahip olduğu yerel mutfağın gastronomi turizmi kapsamında SWOT analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. SWOT analizi, güçlü-zayıf ve fırsat-tehdit kavramlarının İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşan ve stratejik planlama sürecinde yaygın bir şekilde kullanılan analitik bir tekniktir. SWOT analizinde sahip olunan güçlü yönler karşı taraftan parametreler olarak değerlendirilirken fırsatlar kendiliğinden oluşmaktadır; ortaya çıkan güçlü yönler ve fırsatlar tarafından zayıf yönler ve tehditler en aza indirilmeli veya sıfırlanmalıdır (Piercy ve Giles, 1989). SWOT

analizi tekniğinde yer alan faktörlerin altı doldurulduktan sonra satır ve sütunlarda yer alan parametreler birbiri ile ilişkilendirilir ve stratejik öneriler sunulur (Uçar ve Doğru, 2005).

Çalışma kapsamında Mardin'in yemek kültürü ve sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeline yönelik olarak ilgili literatür taraması yapılmış ve böylece ikincil verilere ulaşılmıştır. Çalışmayı, sadece literatür taraması ile sınırlı kılmamak ve konu ile ilgili daha derin bilgiler elde edebilmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı, Mardin Turizm ve Otelciler Derneği başkanı ve Mardin Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyesi'nin aşçıbaşısı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 40-50 dakika arasında sürmüştür. Yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda Mardin'in gastronomi turizmi potansiyeli SWOT analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Bu sayede Mardin'in gastronomik açıdan sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sahip olduğu eşsiz tarihi ve kültürel çekicilikleri ile bulunduğu coğrafi konum itibariyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mardin'in zengin bir turizm potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Kozmopolit yapısının getirdiği izler, mutfağında da açıkça görülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen Mardin mutfağının SWOT analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Mutfağın mevcut ve gelecekteki durumunu ortaya koyan analiz, aynı zamanda Mardin mutfağının güçlü-zayıf yönleri ile mevcut ve gelecekteki fırsat-tehditleri de belirlemeye yöneliktir.

Tablo 2. Mardin İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Bereketli Hilâl topraklarında yer alması, • Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, • Kültürel dokusunu uzun yıllardır korumuş olması, • Mezopotamya mutfak kültürünü yansıtması (aile sofraları, aynı kaptan yeme-içme), • Somut ve somut olmayan birçok kültürel çeşitlilik • Gastronomik ürün çeşitliliği, • Kültür turizminin ön planda olması, • Coğrafi işaret kapsamına girmiş yerel yemeklerinin varlığı, • Yaylım hayvancılığının yaygın olması, • Süryani mutfağından izler taşıması, • Yeme-içmede kullanılan baharatların zenginliği, • Yeme-içmede kullanılan sunum unsurlarının yöreden izler taşıması, • Geleneksel doğu mutfağından farklı olarak acı ve kebap merkezli olmaması, • Dicle Kalkınma Ajansı'nın varlığı, • Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği'nin TAŞKOPAN'a (Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu) üye olması.	• Yerel mutfağa yönelik yiyecek-içecek işletmelerinin yetersizliği, • Konaklama arzı yetersizliği, • Alt yapı ve ulaşım sıkıntısı, • Mardin mutfağının ulusal ve uluslararası alanda tanıtımın ve pazarlama faaliyetlerinin olmaması, • Yeni neslin mutfağa ve yöresel yemeklere karşı ilgisiz olması, • Hazır gıda/hızlı tüketime yöneliş, • Mardin esnafının turiste yönelik bakış açısı, • Geçmişte terör olaylarına maruz kalan bölgede sürekli turist akışının sağlanamaması, • Turizmi canlandırmaya yönelik faaliyet ve girişimlerin azlığı, • Mardin mutfağını ön plana çıkaracak yayın ve çalışmaların azlığı, • Bölgede alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilememesi, • Bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesinde geç kalınması.
Fırsatlar	**Tehditler**
• Bölgenin canlanan turizm talebi, • Üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün aktif olması, • Kozmopolit yapısının uzun yıllardan beri devam ediyor olması, • Yerel halkta turizm bilincinin yükseliş göstermesi, • Üst yapı geliştirme adına uygun imkânların bulunması, • Döviz değerindeki artış, • Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu'na üye olma durumu, • Süryani şarabının üretim merkezi olması, • Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyesi'nin (Mardin mutfak müzesi) varlığı, • "Yeşilli Kiraz Festivali" ile "Bulgur Festivali" nin gerçekleştirilmesi, • Terör olaylarının azalmasına bağlı olarak şehir imajının iyileşme göstermesi.	• Ekonomide yaşanan dalgalanmalar, • Yeni neslin geleneklerine karşı olan bağlarının zayıflığı, • Evlerde geleneksel yemeklerden ziyade artık herkes tarafından bilinen yemeklerin pişirilmesi, • Yerel yönetimler, özel sektör temsilcileri ve STK temsilcileri arasındaki iletişim kopukluğu, • Suriye sınırına komşu olması, • Alt ve üst yapı eksiklerinden dolayı diğer gastronomi kentleri ile rekabet edebilecek düzeyde olamaması, • Otobüs firmalarının tekel konumda olması.

Yapılan görüşmeler ve literatür taraması sonucunda oluşturulan SWOT analizi örneği (Tablo 2), Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaya yöneliktir. Mardin ili, gastronomi turizmi alanında ön plana çıkmak için yeni yeni somut adımlar atmaya başlamıştır. Yapılan bu analizin gelecek adımlara kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Çünkü Tablo 2 Mardin mutfağının mevcut durumunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2'ye bakıldığında Mardin ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik güçlü yönlerinin zayıf yönlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Mardin'in gastronomi turizmi potansiyelinin oldukça zengin olduğu ancak ortaya çıkarmaya yönelik girişimlerin az olduğu bulgusuna varılabilir. Tüm yıl boyunca turizme ev sahipliği yapabilecek nitelikte olan Mardin için gastronomi turizminin geliştirilmesi, bölgeye alternatif turizm olanağı sağlayacaktır. Ayrıca var olan tehditlere bakıldığında coğrafi konumu hariç tutulduğunda, asla önüne geçilemeyecek veya önleminin alınamayacağı durumlardan oluşmadığı görülmektedir. Gerekli önlemler alınıp girişimler yapıldığı ve mevcut tehditlerin fırsata dönüştürüldüğü takdirde Mardin ilinin diğer gastronomi kentlerinden daha güçlü konumda olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizmin çeşitlendirilmesine yönelik atılan adımlarda ön plana çıkan ve oldukça popüler olan gastronomi turizmi, kentlere kendi kültürlerini tanıma fırsatı sunmuştur. Bereketli Hilâl topraklarında yer alan Mezopotamya'da medeniyetler beşiği olarak bilinen Mardin'in, *birçok etnik kökene ev sahipliği yapmasının yanı sıra mutfak kökenin Halep'e dayandığı bilinmektedir. Halep mutfak kültürü sırasıyla Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır mutfaklarını etkilemiştir. Bu yüzden illerdeki yemek isimleri benzerlik gösterebilmektedir. Ancak içerik, kullanılan malzeme, pişirme tekniği ve sunum bakımından kesinlikle birbirinden farklılık arz etmektedir* (K3).

Mardin'in gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymaya yönelik olan bu çalışma ile yapılan literatür taraması ve görüşmeler sonucunda Mardin mutfağına ait birtakım özellikler tespit edilmiştir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mardin mutfağı farklı kültürlerden sentez yapmayı başarabilmiş, orijinal ve benzersiz bir mutfaktır. Ne Ege yöresi gibi sebze ağırlıklı ne de yer aldığı Doğu mutfakları gibi acı ve kebap merkezlidir. Mardin mutfağının temel yemek malzemeleri bulgur, et, badem ve baharat ağırlıklıdır (**K1, K2, K3**).
- Taze çekilmiş baharatlar, bulgur, üzüm ve Derik zeytini Mardin mutfağının simgesi olabilecek nitelikler taşımaktadır (**K1, K2, K3**).
- Mardin mutfağına tat veren önemli baharatlar arasında tarçın, zencefil, sumak, kişniş ve mahlep yer alırken baharatlar dışında badem ön plana çıkmaktadır (**K1, K2, K3**).
- Sadece Mardin'de yenilebilecek en önemli yöresel yemekler arasında İncassiye (siyah erik kullanılarak yapılan bir çeşit yahni), Alluciye (ana malzemesi yeşil erik ve kuzu eti olan bir ana yemek), Hıntiye (kuzu gerdanlı keşkek olarak bilinir), Döbo (kuzu budu ve çeşitli baharatların kullanıldığı bir Süryani yemeği) ve Kitel Raha (Süryani içli köftesi olarak bilinir) yer almaktadır (**K1, K2, K3**).
- Sadece Mardin'e özgü olan içecekler, Tarçınlı Sumak Şerbeti, Süryani Şarabı, Zencefilli Limonata ve Kakuleli Mırra olarak sıralanabilir (**K1, K2, K3**)
- Mardin'in eşsiz tatlıları ise Harire, Zingil ve Helevitil Cibne'dir (**K1, K2, K3**).
- Ayrıca Mardin'e özgü bir diğer gıdalar arasında peksimet (kurutulmuş ekmek dilimleri) ve coğrafi işaret kapsamında olan İmlebbes (mavi badem şekeri) de bulunmaktadır (**K1, K2, K3**).

Görüşmeler ve literatür taraması sonucunda elde edilen bu veriler, Mardin mutfağını tanımaya, tanıtmaya ve farklılıklarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Zengin mutfak kültürüne sahip olan Mardin'in gastronomi turizmi alanında geri planda kaldığı düşünülmektedir. Sahip olunan bu zenginlikleri ön plana çıkarmak için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Öncelikle zengin kültürel, tarihi ve gastronomik değerleri korumaya, yaşatmaya ve bir arada tutmaya yönelik var olan dernekler ve/veya atölyeler, faaliyet çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelidir. Ayrıca mevcut kurumların sayısının artırılması gereklidir.
- Mardin ilindeki tüm kurum ve kuruluşlar (valilik, belediye, üniversite, turizm alanında faaliyet gösteren özel sektör temsilcileri, GAP, STK'lar vb.) işbirliği ve koordinasyon içerisinde çalışarak gastronomi turizmine yönelik planlama, uygulama ve geliştirme stratejileri ortaya koymalıdırlar.
- Uluslararası ve ulusal alanda Mardin mutfağının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilmelidir. Bu bağlamda tanıtım broşürleri, kısa filmler, sosyal medya reklamları, sosyal medya konu etiketleri, fotoğraflar ve videolar sık bir şekilde aktif ola-

rak kullanılmalıdır. Ayrıca tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek adına şehirde faaliyet gösteren yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin her ay cirosunun %1'lik kısmını bu alana aktarmaları önerilmektedir. Böylece tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde aktif bir bütçe mevcut olacaktır.

- Şehirde gastronomi turizmini canlandırmaya yönelik yarışmalara ve etkinliklere daha fazla yer verilmelidir.
- Yerel halkta ve yeni nesilde turizm bilincini oluşturmak ve canlandırmak adına sertifikasyon programlarına ağırlık verilmelidir. Ayrıca sahip olunan değerlerin yerel halka ve gençlere tanıtımı için şehrin merkezinde bulunan sinevizyonda ve açık sinema gösterim alanlarında buna yönelik filmlerin izletilmesi önerilmektedir.
- Yapılan görüşmelerde bir katılımcı, üniversitesinin özellikle Turizm Fakültesinin gastronomi alanında stratejik adımlar attığını, sektör ve eğitimin bir arada olmasına yönelik girişimlerde bulunulduğundan bahsetmiştir. Ancak yine de özellikle gastronomi öğrencileri için uygulama derslerine biraz daha ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmiştir.
- Görüşmeler sonucunda elde edilen önemli bir bilgi de, Mardin ve Mezopotamya mutfağına yönelik bir dernek kurulduğudur. Bu derneğin Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu'na bağlanması için görüşmelere başlatılmıştır. Derneğin TAŞFED'e bağlanması sonucunda gastronomi turizminin şehirde birkaç adım öne çıkacağı düşünülmektedir. Bu sayede üniversite ve yetkili kurum ve kuruluşlarla iletişime geçilmesi daha kolay olacak ve herkesin koordineli bir şekilde çalışmasına olanak tanınacaktır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öneriler ise şu şekilde ele alınabilir; bu çalışmanın örneklem sayısı genişletilerek bir matris oluşturabilir. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menü/mutfak karşılaştırmalarını yapılabilir. Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerini müşteri gözünden değerlendirmek isteyen araştırmacılar ise işletmeleri deneyen müşterilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini dikkate alarak işletmelerin hizmet kalitesine yönelik bir çalışma ortaya koyabilir. Ayrıca yüzyıllardır Mardin'de yaşayan ve özel bir etnik grup olan Süryanilerin mutfak kültürüne yönelik bir çalışma da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aydın, S., Emiroğlu, K., Özel, O. & Ünsal, S. (2000). *Mardin Aşiret-Cemaat-Devlet*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 56-65.

Dinçel, İ. (2013). *Mardin Yemekleri Kitabı*. Ankara: Cem Yayınevi.

Engin, S. (2015). Mardin'de Gastronomi Meslek Eğitiminin Geliştirilmesi Projesi, Mezopotamya'nın Yeryüzündeki Gastro Mirası Mardin Mutfağı ve Mardin Gastronomi Dünyası.

Everett, H. J. (2005). *Class Acts: Culinary Tourism In Newfoundland And Labrador.* (Doktora Tezi), Memorial University of Newfoundland, Kanada.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Gümüş, A. (2013). Mardin Mutfağı Kültürel Zenginlikle Yoğrulan Tatlar. *Gastronomi*, 152- 156.

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1): 124-136.

Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme Ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. *Journal Of International Social Research*, 10 (54).

Piercy, N. & Giles, W. (1989). Making SWOT Analysis Work. *Marketing Intelligence and Planning*, 7: 5-7.

Serçek, S. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist.* (Doktora Tezi), Clemson University, Canada.

Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand.* AUT University.

Toprak, L.(2015). *Mardin Ve Yemek Kültürü*. Mardin Müzesi Yayınları.

Toprak, L., Çelikel Güngör, A. & Gürbüz, S. (2018). Mardin Geleneksel Yemekleri Ve Bu Yemeklerde Kullanılan Gıda Maddeleri. *I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi,* 13-16 Eylül: Gaziantep.

Toprak, L., Çelikel Güngör, A. & Gürbüz, S. (2018). Yerel Yemekler: Mardin Örneği. *Anadolu Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi,* 28-29 Aralık, Diyarbakır.

Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2014). *T.C. Kalkınma Bakanlığı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

TURKPATENT,(2019).https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/ (Erişim Tarihi: 04.09.2019).

TURSAB, (2016). TURSAB *Gastronomi Turizmi Raporu*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. (Erişim Tarihi: 02.09.2019).

Uçar, D. ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS Projelerinin Stratejik Planlaması ve SWOT Analizinin Yeri. *Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, 28 Mart-1 Nisan: Ankara.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization), (2016). *UNWTO Annual Report*.

Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Yiğit, S. & Bucak, T. (2018). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim, Mardin.

Zubaida, S. ve Tapper, R. (2003). *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Görüşmeciler

K1. (2019). Mardin Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı,

K2. (2019). Mardin Turizm ve Otelciler Derneği başkanı,

K3. (2019). Mardin Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyesi'nin aşçıbaşısı.

Ihlara Vadisi Ziyaretçilerinin Şehir Turizmine Bakış Açıları

Neşe ÇULLU KAYGISIZ
Dr.Öğr.Üyesi, Aksaray Üniversitesi
nesecullu@aksaray.edu.tr

Derman KÜÇÜKALTAN
Prof.Dr., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
dermank2005@yahoo.com

ÖZET

Turistlerin yüksek nüfus yoğunluğuna sahip olan şehirlere yapmış oldukları seyahat olarak ifade edilen şehir turizmi birçok etkinliği bulunduran turizm çeşididir. Bu ziyaretlerde, şehrin mimari yapılarını görmek, müzeleri ziyaret etmek, yerel halkın yaşantısı ve gelenekleri hakkında bilgiler edinmek, tiyatro, konser, gösteri gibi etkinliklere katılmak, eğlence merkezlerine gitmek, alışveriş yapmak gibi çok çeşitli aktiviteler yapılabilmektedir. Doğal alan olan Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden turistlerin şehir turizmine bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, verileri toplamak amacıyla anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda yöntemi kullanılmıştır. Uygulama sonucunda 393 ankete ulaşılmış ve toplanan verilere frekans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin seyahat tercihlerinde önceliklerinin şehir merkezleri olduğu ve Türkiye'yi ziyaret etmede temel motivasyonlarının Türkiye'nin sahip olduğu tarihi/kültürü, doğası/manzarası ve kültürel özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Türkiye'de ilk ziyaret ettikleri destinasyonun İstanbul olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Turizmi, Ihlara Vadisi, Ziyaretçi*

GİRİŞ

Şehir turizmi büyük ölçekli şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. New York, Paris, Londra, Roma şehir turizminin yapıldığı en önemli kentler arasındadır. Şehirlerdeki turizm hareketliliği tarihten günümüze kadar gelmiştir. Şehirler yolculuk eğilimi olan insanlara her zaman çekici gelmiştir. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi, ulusal ve uluslararası toplu taşıma ve hava taşımacılığının gelişmesiyle birlikte şehir turizminde de büyük bir gelişme gerçekleşmiştir. Bu turizm çeşidinin yapıldığı destinasyonlar tarih, kültür, sanat, müzik, edebiyat, mimari ve kentsel tasarımın bir arada bulunduğu noktalardır. Bu faaliyetlerin yoğunluğu, çeşitliliği ve niteliği şehir turistleri için seyahat motivasyonu oluşturmakta ve belli şehirleri turizm haritasına yerleştirmektedir.

Turistler, başlıca ilgi çekici yerler ya da özellikle ulaşım ve konaklama gibi destekleyici tesislerin sağlayıcıları olarak pek çok amaç için şehirleri ziyaret ederler. Turistleri şehirlere çeken turizm kaynakları birincil, ikincil ve ek unsurlar olmak üzere üçe ayrılır. Müzeler, tarihi binalar, parklar, anıtlar ve festivaller gibi ilgi çekici yerlerden ve etkinliklerden oluşan birincil unsurlar, turistlerin şehirleri ziyaret etmelerinin temel nedenidir. Yiyecek içecek işletmeleri ve alışveriş gibi ikincil unsurlar, ulaşım, harita, erişilebilirlik gibi ek unsurlarla birlikte şehir turizminin başarısını etkilemektedir (Ruetsche, 2006).

Bir şehrin ziyaretçilere sunduğu çeşitlilik farklı pazarlara hitap etmek açısından oldukça önemlidir. Yaşlı ve eğitimli gruplar için bir şehrin kültürel mirası çekici gelirken, gençler için eğlence, gece hayatı ve önemli spor etkinlikleri çekici gelebilir. Bazı ziyaretçiler için ise, sadece belirli cazibe merkezleri değil, aynı zamanda bir şehirde olmanın deneyimi, parlak ışıklar, hareket, şehrin atmosferi temel motivasyon kaynağı olabilir(Hayllar, Griffinand ve Edwards, 2008:3-14). Her turist için seyahat motivasyonunun farklı olması, doğal alanları ziyaret eden turistlerin şehir turizmine yönelik bakış açılarının nasıl olduğu sorusunu akla getirmiş ve bu çalışma doğal alanları ziyaret eden turistlerin şehir turizmi hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şehir turizmi turistlerin şehirlere veya yüksek nüfus yoğunluğuna sahip yerlere yaptıkları geziler olarak ifade edilir. Bu geziler genellikle 1-3 gün süren kısa süreli seyahatlerden oluşmaktadır (WTO, 2012). Turistlerin şehirlere olan seyahatleri tarihten günümüze kadar devam etmesine rağmen, son zamanlarda bu turizm çeşidine olan ilgi artmıştır. Artan bu ilgi akademik çalışmalara da yansımış ve bu konuyla ilgili günümüzde birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Macdonald (2000) şehir turizminin gelişiminden bahsettiği çalışmasında, turizmin şehirlerin gelişiminde önemli bir etkisi olduğu üzerinde durmaktadır.Galdini (2007), turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel anlamda birçok etkisi bulunduğunu ifade etmekte ve turizmi şehirlerin yenilenmesi için bir fırsat olarak görmektedir. Stefania, Florin ve Daniela (2009), şehir turizminin uygun bir şekilde yönetildiğinde şehir sakinleri için yaşam standartlarının iyileştirilmesi, altyapının geliştirilmesi, çevre kalitesinin arttırılması gibi önemli faydalar sağladığını belirtmektedir. Popescu ve Corboş (2010), şehir turizminin bir bölgenin stratejik gelişiminde önemli bir rolü olduğu görüşündedir. Kalaivani vd. (2013), şehir turizminin gelişiminde turizm stratejilerinin ve hükümet politikalarının önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bock (2015) bilgi ve iletişim teknolojilerinin turist davranışlarını değiştirdiğini ve bilgiye kolay ulaşımın şehir turizmine olan ilgiyi arttırdığını savunmaktadır. Shiji (2017) Hindistan'ın şehir turizmi potansiyelini incelediği çalışmasında, turistlerin farklı seyahat motivasyonlarına sahip olduğunu ve her şehrin ziyaretçileri çeken farklı cazibelere sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Şehir turizmi ile ilgili yukarıda verilen çalışmalar incelendiğinde, genellikle turizmin şehirlerin gelişimindeki etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. İlgili yazında doğal alanları ziyaret eden turistlerin şehir turizmine bakış açılarını inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca şehir turizmine katılan turistlerin demografik özelliklerini inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasının temel sebeplerindendir. Hangi demografik özelliklere sahip turistlerin şehir turizmine katıldığının bilinmesi özellikle işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapması açısından önemli görülmektedir.

YÖNTEM

Betimsel bir araştırma olan bu çalışmanın evrenini Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Ihlara Vadisi'nin seçilmesinin sebebi; Melendiz Çayı, bitki çeşitleri ve kayalara oyulmuş freskli kiliseleriyle doğa, tarih, sanat ve kültürün bir arada bulunduğu ender alanlardan olmasıdır. Ihlara Vadisi, Hasandağı volkanının püskürmesinin ardından çöküntüye uğrayan alan üzerinde ilerleyen Melendiz Çayı'nın binlerce yılık aşındırması sonucunda oluşmuştur. Doğa ve tarihin bir arada bulunduğu Ihlara Vadisi'ni her yıl binlerce turist ziyaret etmektedir. 2017 yılında 421076 turist, vadiyi ziyaret etmiştir. Evren dahilindeki bütün öğelere ulaşılamayacağı için örnekleme yöntemine gidilmiş ve araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca, katılımcıların seyahat tercihlerindeki öncelikleri, Türkiye'de ilk hangi şehre geldikleri ve seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme sebepleri açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Anket formu Nisan 2019'da Ihlara Vadisi'nde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 393 adet anket toplanmıştır. Toplanan veriler frekans ve yüzde değerleri kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	195	49,6
	Erkek	198	50,4
Yaş	18-40	282	71,8
	41-60	87	22,1
	61 ve üstü	24	6,1

Medeni Durum	Bekar	180	45,8
	Evli	213	54,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,5
	Lise	21	5,3
	Lisans	201	51,1
	Lisansüstü	165	42
Toplam		393	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyet açısından nerdeyse eşit olduğu söylenebilir (% 50,4 erkek %49,6 kadın).Yaş açısından değerlendirildiğinde büyük çoğunluğunun genç olduğu görülmektedir (%71,8 18-40 yaş). Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %54,2'sinin evli olduğu, %45,8'inin ise bekâr olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise büyük çoğunluğun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcılara seyahat tercihlerinde önceliklerinin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Tablo 2'de katılımcıların seyahat tercihlerindeki öncelikleri verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Tercihlerinde Öncelikleri

	Frekans	Yüzde (%)
Şehir Merkezleri	237	60,3
Kırsal Alanlar	156	39,7

Tablo 2'de, seyahat tercihlerinizde önceliğiniz hangisidir sorusuna katılımcıların 60,3'ü şehir merkezi cevabını verirken, %39,7'si ise kırsal alanlar cevabını vermiştir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun seyahat tercihlerindeki önceliklerinin şehir merkezleri olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Türkiye'de Ziyaret Ettikleri İlk Şehir

	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	327	83,2
Nevşehir	33	8,4
İzmir	18	4,6
Antalya	9	2,3
Kayseri	6	1,5

Katılımcılara yöneltilen "Türkiye'de ilk hangi şehre geldiniz?" sorusunun frekans analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ilk olarak İstanbul şehrine geldikleri görülmektedir. Katılımcıların %83,2'si İstanbul, %8,4'ü Nevşehir, %4,6'sı İzmir, %2,3'ü Antalya ve %1,5'i ise Kayseri cevabını vermiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Sebepleri

Tercih Etme Sebebi	Frekans	Yüzde (%)
1. Tarihi/Kültürü	327	83,2
2. Manzara/Doğası	297	75,6
3. Kültürel Etkinlikleri	96	24,4
4. Mutfağı	90	22,9
5. Konaklama Olanakları	78	19,8
6. Yerel Halkı	69	17,6
7. Uygun Fiyatı	66	16,8
8. Alışveriş İmkanları	48	12,2
9. Spor Etkinlikleri	42	10,7
10. Gece Hayatı	33	8,4
11. Güvenliği	30	7,6
12. Ulaşım Kolaylığı	27	6,9

Tablo 4'te katılımcıların seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme sebepleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden en önemlisinin %83,2oranla Türkiye'nin sahip olduğu tarihi/kültürü olduğu görülmektedir. Diğer sebeplere bakıldığında sırasıyla %75,6 oranla manzarası/doğası, %24,4 oranla kültürel etkinlikleri, %22,9 oranla mutfağı, %19,8 oranla konaklama olanakları, %17,6 oranla yerel halkı, %16,8 oranla uygun fiyatı, %12,2 oranla alışveriş imkanları, %10,7 oranla spor etkinlikleri, %8,4 oranla gece hayatı, %7,6 oranla güvenliği ve %6,9 oranla ulaşım kolaylığı tercih sebebi olarak gösterilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden turistlerin şehir turizmine bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bu demografik araştırma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin yaşları açısından büyük çoğunluğunun genç olduğu, medeni durum açısından evli olduğu, eğitim durumlarının büyük oranda lisans ve lisansüstü olduğu, cinsiyet açısından ise kadın ve erkeklerin nerdeyse eşit oldukları söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'de ilk olarak İstanbul'u ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların seyahat tercihlerinde önceliklerinin şehir merkezleri olduğu ve seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etmelerinin en önemli sebebinin Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürü olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer tercih sebeplerine bakıldığında ise manzarası, kültürel etkinlikleri, mutfağı, konaklama olanakları, yerel halkı, uygun fiyatı, alışveriş imkanları, spor etkinlikleri, gece hayatı, güvenliği ve ulaşım kolaylığıdır. Bu tercih sebepleri bir arada değerlendirildiğinde aslında turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebeplerinin şehir turizmi olduğu görülmektedir. Özellikle bir destinasyonun sahip olduğu tarihi, kültürü, doğası, kültürel etkinlikleri, spor etkinlikleri, gece hayatı, konaklama olanakları, ulaşım kolaylığı gibi çekiciliklerin bir arada bulunduğu turizm çeşidi şehir turizmidir. Bu nedenle araştırmaya katılan turistlerin Türkiye ziyaretlerindeki ilk destinasyonun İstanbul olması çok da şaşırtıcı değildir.

Araştırma genel olarak incelendiğinde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ilk olarak şehir merkezlerini ziyaret ettikleri daha sonra kırsal alanları ziyaret ettikleri söylenebilir. Turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih sebeplerine bakıldığında şehir turizmi unsurlarının temel motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Bu durumda Türkiye'nin tanıtım çalışmaları yapılırken bu unsurların göz önünde bulundurulması daha fazla turist çekme açısından önemlidir. Özellikle turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden en önemlileri olan tarih, kültür, doğa, manzara ve kültürel etkinliklerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarında ön planda tutulması daha fazla şehir turistini ülkeye çekebilir. Ayrıca turistlerin seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden yerel mutfak, alışveriş imkanları, gece hayatı gibi diğer motivasyon kaynakları da tanıtım aracı olarak kullanılabilir.

Araştırma sadece Ihlara Vadisi'ni ziyaret eden yabancı turistler açısından incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı doğal alanları ziyaret eden turistler üzerinde yapılırsa hem karşılaştırma yapmak hem de genelleme yapmak mümkün olur.

KAYNAKÇA

Bock, K. (2015). The Changing Nature Of City Tourism And İts Possible İmplications For The Future Of Cities. *European Journal Of Futures Research*, *3*(1), 20.

Galdini, R. (2007). Tourism And The City: Opportunity For Regeneration.

Hayllar, B. Griffin, T., & Edwards, D. (2010). *City Spaces-Tourist Places*. Routledge.

Kalaivani, R. Madha Suresh, V., Sanjeeve Prasad, S., & Kaleel, M. I. M. (2013). Urban Tourism: A Role Of Government Policy And Strategies Of Tourism İn Tamil Nadu.

Macdonald, R. (2000). Urban Tourism: An İnventory Of İdeas And İssues. *Built Environment (1978-)*, 90-98.

Popescu, R. I. & Corbos, R. A. (2010). The Role Of Urban Tourism İn The Strategical Development Of Brasov Area. *Theoretical And Empirical Researches İn Urban Management*, *5*(7 (16), 69-85.

Ruetschej.(2006).Urbantourismwhat Attractsvisitorstocities?,University Of Wisconsin-Extension, Let's Talk Business E-Newsletter, Issue 117.

Shiji, O. (2017). Urban Tourism: The Case Of India, *International Journal Of Advanced Educationandresearch*, 2(6), S.30-36.

Stefania, M. C. Florin, B. M. & Daniela, A. R. (2009). Urban Tourısm–Form Of Tourısm Wıth Real Economıc Development Perspectıve For Cıtıes. *Economic Science*, *18*(2), 163-169.

Rawi, S. B. (2012). The Use Of Choice Modelling İn Assessing Tourists Destinations: A Case Study Of Redang Marine Park (RMP) Malaysia (Doctoral Dissertation, Newcastle University).

Şehir Turizmi Kapsamında Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi

Hulisi BİNBAŞIOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi
hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr

ÖZET

Şehirlerin pazarlanmasında kullanılan en önemli araçlardan birisi sosyal medyadır. Bu mecra sayesinde şehirler yerli ve yabancı turist çekmede de avantaj sağlamaktadır. Özellikle belediyeler, sosyal medya kullanımında bu durumu turistik merkezlerini ve faaliyetlerini tanıtma amacıyla kullanabilirler. Bu çalışmada da Eskişehir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabından paylaşılan fotoğrafların şehir turizmi açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, büyükşehir belediyesi tarafından Instagram hesabından yapılan paylaşımlardaki metinlerde turizm ile alakalı olarak hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Paylaşılan fotoğraflarda ise sadece turistik açıdan çekici olabilecek yerlerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Fotoğrafların kategorilere göre dağılımına bakıldığında, yarısından fazlasının dış mekân ile ilgili olduğu söylenebilir. Bunu manzara fotoğrafları izlemektedir. Etkinlik, insan, tarihi ve kültürel ile hayvan kategorileri en az paylaşılan fotoğrafları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Şehir, Turizm, Belediye, Eskişehir, Instagram*

GİRİŞ

Turizm literatüründe son on yılın en çok araştırılan konuların başında sosyal medya gelmektedir. Dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3.2 milyar iken, Türkiye'deki sayı ise 51 milyon civarındadır (WeAreSocial, 2018). Sosyal medyanın bu gücü, birçok araştırmacının ilgisini çekmekle birlikte turizm paydaşları ve uygulayıcılar tarafından çok ilgi görmektedir. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde turizm sektöründe kullanılması, sektörün pazarlama faaliyetlerini de baştan sona değiştirmiştir (Binbaşıoğlu, 2017). İşletmeler bütün pazarlama faaliyetlerini de sosyal medya ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017). Daha da önemlisi tüketiciler, bu yeni iletişim mecrasını daha etkin kullanması için işletmeleri zorlamaktadır (Chan ve Guillet, 2011). İşletmeler, gittikçe artan faydası sayesinde sosyal medyayı ürün tanıtımı ve bununla birlikte kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetler için de önemli ölçüde kullanmaktadır (Macnamara ve Zerfass, 2012). Ayrıca sosyal medyada yürütülen bu faaliyetler, daha az maliyetle ve daha geniş bir çevreye ulaştırılabilmektedir (Binbaşıoğlu vd., 2015). Sosyal medyanın bir diğer avantajı, işletmelerden tüketicilere olan etkileşimin, işletmeden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye doğru da yapılabiliyor olmasıdır. Özellikle bu etkileşim, bu mecrada gerçekleşen ticaretin şeklini de değiştirmiştir.

Şehirlerin pazarlanmasında kullanılan en önemli araçlardan birisi sosyal medyadır. Sosyal medyanın işletme ile ilgili olarak yukarıda belirtilen özellikleri, aslında günümüzde kâr amacı gütmeyen kurumlar ve kamu kurumları için de geçerlidir. Bu kapsamda özellikle belediyeler, gerçekleştirdikleri hizmetleri ve il/ilçenin çekici unsurlarını sosyal medya üzerinden yaymaktadırlar. Böylece hem vatandaşlar hem de yerli ve yabancı turistler belediyelerin sosyal medya hesaplarını takip ederek bu bilgilere kolayca erişebilmektedir. Belediyeler, bu etkin iletişim aracını şehirlerin pazarlanması için gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadırlar.

Sosyal medya hem tüketicilerin hem işletmelerin hem de şehirlerin davranış şekillerini değiştirmiştir. Tüketiciler açısından sosyal medyanın önemi oldukça fazladır. Özellikle seyahat edenlerin bilgiye ulaşma, onu kullanma ve sonrasında paylaşma aktiviteleri, sosyal medya sayesinde daha da kolay hale gelmektedir. Gittikleri yerlerde fotoğraf ve/veya video çekmek, onları paylaşmak ve paylaşılanları incelemek, insanlar arasında çok popüler hale gelmiştir. Şehirlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar sadece o ilin vatandaşlarını değil başkalarını da etkilemektedir. Bu nedenle iyi yönetilen bir sosyal medya hesabı, yerli ve yabancı turist çekebilmek için önemli bir pazarlama aracıdır.

Yerel yönetimlerin çoğu, sosyal medyayı genellikle şeffaflığı arttırmak, kurumsal diyalog oluşturmak ve e-katılımı teşvik etmek için kullanmaktadırlar (Bonsón vd., 2012). Türkiye'de belediyelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar genellikle bu hesapların içerikleriyle ilgilidir (Gümüş, 2016; Kahkeci ve Bucak, 2019; Sayımer ve Küçüksaraç, 2019; Şenyurt, 2016). Türkiye'deki literatüre bakıldığında belediyelerin sosyal medya hesaplarının şehir turizmi açısından değerlendirildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Ancak dünyada

bu kapsamda yapılmış çalışmalar mevcuttur (Trihas vd., 2013). Bu çalışmada da, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabından paylaşılan fotoğrafların turizm açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Daha önce şehir turizmi kapsamında belediyelerin Instagram hesabının incelendiği benzer bir araştırmanın olmaması nedeniyle mevcut çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın literatür kısmında öncelikle turizm sektörü ile sosyal medyanın ilişkisi açıklandıktan sonra, şehir turizmine ilişkin yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırma uygulama alanı olarak Eskişehir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabı ele alınmış ve çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR

Şehirlerin markalaşma çabaları, turizm odaklı başlamış ve hedef kitle olarak yerli ve yabancı turistler belirlenmiştir (Ünal ve Binbaşıoğlu, 2015). Turistler, bir bölgeye gittiği zaman belediyelerin yapmış oldukları hizmetlerle karşı karşıya kaldıkları için, belediyelerin ilgili bölgede yapmış oldukları hizmetler sadece vatandaşları değil bölgeye gelen turistleri de önemli ölçüde etkilemektedir (Güçer vd., 2013; Kılıç, 2006). Bu durum, bölgeye turist çekmede belediyenin önemli bir kurum olduğunun kanıtıdır. Eceral ve Özmen (2009) tarafından Beypazarı'nda yapılan bir araştırmada, turizm açısından belediyenin yaptığı girişimlerin ilçenin ekonomik gelişimini desteklediğini düşünenlerin oranı oldukça yüksektir.

Belediye gibi kurumların rekabetçi bir kimlik kazanabilmesi için sahip olması gereken altı temel unsur bulunmaktadır (Anholt, 2007, s. 26): Markalar, politika, yatırım, kültür, insan ve turizm. Buradan da anlaşıldığı gibi, turizm rekabetçi ortamda şehirlerin ön plana çıkabilmesini sağlayan temel unsurlardan birisidir. Şehir turizmi ile ilgili kararlar verilirken bölgenin iklim, manzara ve potansiyel kültürel ve tarihi zenginlikleri birlikte değerlendirilmelidir (Parkerson ve Saunders, 2005). Bununla birlikte bir şehrin genel olarak turistler için sunabileceği unsurlar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 77):

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri
- Oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, pazarlar ve alışveriş imkânları
- Şehre ulaşılabilirlik, bilgilendirme ofisleri ile otopark olanakları.

Turizm faaliyetlerine belediyelerin de katkı sağladığı yukarıda belirtilen bu tür unsurlar, turistlerin nihai kararında önemli bir rol oynamaktadır (Kurgun ve Aktaş, 2019). Şehirlerin, kendilerine çok önemli bir ekonomik katkı sağlayan turizm açısından doğru pazarlanmasında ve tercih edilmesinde ziyaretçiler tarafından algılanan imaj çok önemlidir (Ceylan, 2011). Tablo 1'de insanların şehri algılama yönlerine yer verilmiştir. Bu imajı artıracak en önemli araçlardan birisi de günümüzde sosyal medyadır. Şehirleri yönetenler, kamu kurumları ve özel sektör birlikte hareket ederek bu süreci iyi yöneterek şehirlerine rekabet avantajı sağlayabilirler. Sosyal medya aynı zamanda kenti bir turizm merkezi olarak tanıtarak kentin marka olmasını sağlamaktadır (Zhou ve Wang, 2014).

Tablo 1. İnsanların Kenti Algılama Yönleri

Yönler	Anlamı
Varlık	Şehrin uluslararası statüsü ve duruşu; kentin küresel katkısı.
Yer	Kentin görünümü ve çevre temizliği gibi fiziksel özellikleri.
Potansiyel	Şehrin gelecekteki gelişim fırsatları.
Nabız	Vatandaşlar ve ziyaretçiler için çok ilginç aktiviteleri içeren kentin canlı ve heyecan verici yaşam tarzı.
İnsanlar	Kentin dost canlısı oluşu, açıklığı, kültürel çeşitliliği ve güvenliği.
Önkoşul	Şehrin temel altyapısı ve kamu tesisleri.

Kaynak: Anholt (2007, s. 60).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir (Sparks ve Browning, 2011). Turistik ürünleri tercih etmeden önce, tüketicilerin sosyal medyada yapılan paylaşımları değerlendirmeleri oldukça önem kazanmaktadır. Sosyal medyada turizm ürünlerini daha önceden tecrübe eden kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlar, tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağıdır (Kang ve Schuett, 2013). Günümüzde yoğunlukla bilgi kaynağı olarak kullanılan sosyal medya, destinasyonlar için pazarlama aracı olarak da önemli bir role sahiptir (Lin ve Huang, 2006). Bu yeni pazarlama aracı, gerçekleşmiş veya gerçekleşmesi muhtemel müşteri ile ilgili problemlerin çözümüne katkı sağlamaktadır (Uşaklı vd., 2017).

Sosyal medyada kullanıcıların turistik ürünlere yaptığı yorumlar ile verdiği fikirler, markanın gelişim sürecine katkıda bulunmaktadır (Oliveira ve Panyik, 2015). Çuhadar vd. (2017), konum tabanlı sosyal medya sitesi olan Foursquare'de yer alan yiyecek-içecek işletmelerine kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmeler üzerine yaptıkları araştırmada, fiyat düzeyi ve işletme konumunun, hizmet alan müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya koymuşlardır. Buna göre fiyat düzeyi daha uygun olan ve konum açısından kolay ulaşılabilir işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir. İnsanlar, yöresel yemeklerle ilgili sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenmekte, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyada bilgi toplamakta, tanıdıklarının ve tanımadıklarının da sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate almaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu nedenle şehirler, ülkeler, destinasyon yönetim ofisleri veya işletmeler, yiyecek-içecek paylaşımlarını çok önemsemelidirler.

Sosyal medya ve turizm faaliyetleri birbirlerini kalkındıran ve çekici hale getiren unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Ankara-Kars arasında çalışan Doğu Ekspresi, sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşarak, son zamanlarda yerli ve yabancı birçok turistin yoğun olarak ilgisini çekmektedir (Doğan vd., 2018). Sosyal medya sayesinde popüler olan bir seyahat akımı, sadece yolculuk sürecini değil geçtiği yol güzergâhını ve son durağını da buna bağlı olarak popüler hale getirmektedir.

Turizmle ilgili sosyal medya sitelerinin, marka farkındalığı, marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi de oldukça fazladır (Barreda vd., 2013). Her ne kadar geleneksel pazarlama kanalları halen gücünü korusa da, web sitesi, sosyal medya ve mobil aplikasyon gibi dijital iletişim kanallarının artan önemi nedeniyle ivmesini kaybetmiştir (Fernández-Cavia vd., 2017). Bu nedenle, bu tür yeni eğilimleri takip eden ve kullanan şehirler, uzun dönemde karşılığını olumlu bir şekilde göreceklerdir. Yunanistan'daki 325 belediyenin sosyal medya kullanımının araştırıldığı çalışmada, kullanımlarının çok sınırlı olduğu ve belediyelerin bu yeni pazarlama eğiliminin katma değerini yeni tanımaya başladığı görülmektedir (Trihas vd., 2013).

Yapılan araştırmalar, sosyal medyanın turizm işletmelerinde olduğu kadar belediyeler veya şehrin karar alıcıları tarafından kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmada da, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabından paylaşılan fotoğrafların şehir turizmi açısından hangi içeriklerin paylaşıldığı, araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada yaklaşık elli bin takipçisi olan Eskişehir Büyükşehir Belediyesi resmi Instagram hesabından (@eskisehirbb) paylaşılan fotoğrafların turizm açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle bir öğrenci kenti olan, genel olarak genç turistlerin ziyaret ettiği ve şehir turizmi kapsamında öncü olarak ön plana çıkan şehrin turistik anlamda gittikçe artan popülaritesi (Seçilmiş, 2011) nedeniyle, çalışma kapsamında Eskişehir ili seçilmiştir. İç turizmin cazibe merkezlerinden biri haline gelen Eskişehir hafta sonlarında on binlerce turisti ağırlamaktadır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2019). Ayrıca Instagram ise özellikle gençler tarafından kullanılan ve oldukça popüler olan (Doğan vd., 2018; Ergun vd., 2019) bir sosyal medya sitesi olduğu için araştırmada kullanılmıştır.

Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli genel bir çerçeve ile yapılan kodlama şeklinde ana temaları belirleyerek gerçekleştirilmiştir. Bu temalar belirlenirken Ergun vd. (2019) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. 1 Eylül 2019 tarihi itibariyle Instagram hesabından toplam 834 paylaşım bulunmaktadır. Fotoğraflar, turizm ve sosyal medya alanında uzman üç kişi tarafından kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar karşılaştırılmış, bütün paylaşımlar üzerinde fikir birliğine varılmıştır. Netice olarak fotoğraflar, kodlama cetvelinde altı ana tema altında toplanmıştır. Bu temaların dış mekân, manzara, etkinlik, insan, tarihi/kültürel ve hayvanlar ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Şehrin merkezi ve rutin hayatı içerisindeki fotoğraflar dış mekân teması altında değerlendirilirken, manzara teması içerisinde şehrin doğal güzellikleri yer almıştır. Etkinlik teması içerisinde festival gibi etkinliklerin yer aldığı fotoğraflar yer alırken, insan odaklı fotoğraflar, insan teması altında değerlendirilmiştir. Şehrin tarihi ve kültürel mekânları tarihi/kültürel, hayvan odaklı fotoğraflar ise hayvan teması içerisinde yer almıştır. Çalışmada 1 Eylül 2018 - 1 Eylül 2019 tarihleri arasındaki paylaşımlar analize dahil edilmiş-

tir. Bu tarihlerdeki toplam paylaşım sayısı ise 327 olarak hesaplanmıştır. Bunun içerisinden 32 video ve 78 ilgisiz fotoğraf (tanıtım, bilgilendirme, kutlama gibi) analize dahil edilmemiştir. Böylece toplam geçerli paylaşım sayısı 217 olarak hesaplanmıştır. Paylaşılan fotoğraf kategorileri yüzde ve frekans yöntemine göre analiz edilmiştir. Ayrıca fotoğraflarla birlikte yazılanlar içerik analizine göre incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde, temalarına göre kodlanan fotoğrafların yer alma sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Hesaplanan yüzde ve frekans analizi Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2. Fotoğrafların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Sayı (N)	Yüzde (%)
Dış mekân	118	54,38
Manzara	45	20,74
Etkinlik	19	8,75
İnsan	14	6,45
Tarihi /Kültürel	11	5,07
Hayvan	10	4,61
Toplam	**217**	**100**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabından yapılan paylaşımların kategorilere göre dağılımına bakıldığında, fotoğrafların yarısından fazlasının dış mekân ile ilgili olduğu söylenebilir. Bunu manzara fotoğrafları izlemektedir. Etkinlik, insan, tarihi ve kültürel ile hayvan kategorileri en az paylaşılan fotoğrafları oluşturmaktadır.

Yapılan içerik analizinde ise fotoğraflarla birlikte büyükşehir belediyesi tarafından yazılan yazılarda turizm ile alakalı olarak hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Sadece paylaşılan fotoğraflarda turistik açıdan çekici olabilecek yerlerin fotoğraflarına yer verilmiştir. Odak noktası olarak hiçbir paylaşım turizmle ilgili değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, şehirlerin bölgesel dengesizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik yapılacak faaliyetlerden bir tanesidir. Günümüzde işletmeler arasında ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı, turizmde marka olmak isteyen şehirler için de geçerlidir. Bu rekabet ortamında farklılık sağlayan ve marka olan şehirler bu noktada ön plana çıkacaktır (Cevher, 2012).

Eskişehir, özellikle iç turizm açısından oldukça popüler bir şehirdir. Son dönemde Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyaları, sloganlar ve medya aracığıyla bir marka olmayı başaran kent, gerek turistlere gerekse vatandaşlarına uluslararası etkinlikler, eğlence, spor, kültür, vb. alanda birçok olanak sunmakta ve ziyaretçi sayısını her yıl artırmaktadır (Aksoylu, 2013). Yerel halkın ise ziyaretçilerin varlığına ve turizmin getirilerine ilişkin olumsuz bir düşüncesi bulunmamaktadır (Seçilmiş ve Kılıç, 2018). Şehirlerine ve ilçelerine turist çekmek için önemli çabalar yürüten belediyelerin, bu noktada kullanabileceği önemli ve güncel bir araç olarak sosyal medyayı etkin yönetememeleri düşünülemez. Bu popüler araç sayesinde şehirlerin kendilerini geniş kitlelere tanıtma ve imajlarını artırma olanakları bulunmaktadır.

Yapılan incelemeler doğrultusunda, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram adresinde turistik amaçlı paylaşımların neredeyse hiç olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Eskişehir'e özgü yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarına hiç yer verilmemiştir. Bu kapsamda sadece yapay plaj, park, müze ve festivaller ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. Genelde şehir merkezinde yer alan dış mekân ve manzara fotoğrafları paylaşılmıştır. Kültür ve termal turizm açısından oldukça zengin bir şehir olarak tarihi ve turistik çekicilikleri olan yerlerin fotoğrafları daha çok paylaşılabilir. Bununla birlikte fotoğraflarda detaylı bilgilere yer verilebilir ve bu yerlerin tanıtılması sağlanabilir. Ayrıca takipçilerin paylaşımlara yaptıkları yorumlara cevap verilip etkileşim artırılabilir. Bununla birlikte, belediyelerin sosyal medya hesaplarıyla başarılı bir etkileşim kuran kullanıcılar, belediyelere daha fazla güven duymaktadır (Yıldırım, 2015). Günümüzde sosyal medyada oldukça popüler hale gelen yiyecek-içecek paylaşımı eğilimleri doğrultusunda Eskişehir'e özgü veya popüler olan yiyecek-içecek paylaşımlarının yapılması turist çekicilik sağlayabilir.

Bu çalışma Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram hesabıyla sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda, belediyenin farklı sosyal medya hesapları incelenebilir. Ayrıca farklı belediyelerin sosyal medya hesapları da incelenip aralarında karşılaştırma yapılabilir. Bununla birlikte paylaşımlar dışında kullanıcı yorumları da gelecek çalışmalarda analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Aksoylu, S. (2013). Kentin pazarlama ve markalaşmasına yönelik eylemlerin turizme etkilerinin Eskişehir örneğinde incelenmesi. *İdealkent*, 8, 150-169.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke [England], Palgrave Macmillan.

Barreda, A., Nusair, K., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel-related online social networks. *Tourism Review*, 68(4), 49-70.

Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz'de yer alan ülkelerin ulusal turizm örgütlerinin Instagram adreslerinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 13-25.

Binbaşıoğlu, H., Deste, M. & Ünal, A. (2015). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III Bildiri Kitabı*, 84-101.

Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29, 123-132.

Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-102.

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.

Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 33-48.

Doğan, M., Pekiner, A.B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.

Eceral, T.Ö. & Özmen, C.A. (2009). Beypazarı'nda turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 46-74.

Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.

Eryılmaz, B. & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2019). *Eskişehir'de Turizm Yoğunluğu Artarak Sürüyor*, Erişim adresi: http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=4760&cat_icerik=1&menu_id=24 (01.09.2019).

Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C. & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.

Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.

Güçer, E., Hassan, A. & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 47-62.

Gümüş, N. (2016). Usage of social media in city marketing: A research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal*, 6(2), 29-37.

Kahkeci, H. & Bucak, A. (2019). Belediyelerde iletişim stratejilerinde dijital iletişim sistemi ve sosyal medya uygulamaları: Şanlıurfa örneği. *Strategic Public Management Journal*, 9, 55-64.

Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kılıç, G. (2006). Belediyelerin turizme ilişkin faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 15(3), 79-110.

Kurgun, O.A. & Aktaş, D.T. (2019). Belediyelerin sürdürülebilirlik uygulamalarının turistik hizmet kalitesine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 211-242.

Lin, Y.S. & Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59, 1201-1205.

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges

of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

Oliveira, E. & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.

Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place Branding*, 1(3), 242-264.

Sayımer, İ. & Küçüksaraç, B. (2019). E-yönetişim bağlamında belediyelerin hizmet sunumu ve belediye-yurttaş etkileşimine etki eden faktörler: Kocaeli ili örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 173-194.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.

Seçilmiş, C. & Kılıç, İ. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.

Şengöz, A. & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-67.

Trihas, N., Perakakis, E., Venitourakis, M., Mastorakis, G. & Kopanakis, I. (2013). Social media as a marketing tool for tourism destinations: The case of Greek municipalities. *Journal of Marketing Vistas*, 3(2), 38-48.

Uşaklı, A., Koç, B. & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 136-149.

Ünal, A. & Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir şehrin pazarlanması ve marka şehir olmasına yerel sağlık kuruluşlarının katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.

WeAreSocial (2018). *Digital Yearbook 2018*. Erişim adresi: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018 (17 Şubat 2019).

Yıldırım, A. (2015). Devlet-vatandaş ilişkisinde kamu web siteleri ve sosyal medyanın etkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1-14.

Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

Instagram'da Aşırı Turizm (Overtourism) Etiketi ile Paylaşılan Fotoğrafların UNWTO Turizm Bölgelerine Göre Dağılımlarının İncelenmesi

Serkan AYLAN
Dr.Öğr.Üyesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
serkanaylan@kmu.edu.tr

Fatmanur Kübra AYLAN
Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi
kubraceliloglu@selcuk.edu.tr

ÖZET

Aşırı turizm kavramı, turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlaması sonucunda ortaya çıkan, aşırı insan kalabalığıdır. Bu çalışmada, Instagram'da "**#overtourism**" etiketi ile yapılan paylaşımların yer bildirimleri incelenerek UNWTO turizm bölgelerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Instagram'da "***#overtourism***" etiketi ile paylaşılan fotoğrafların sayısına göre aşırı turizmden en fazla etkilenen ve şikayetçi olan ülkelerin, şehirlerin, müzelerin, antik kentlerin ve diğerlerinin UNWTO tarafından belirlenen turizm bölgelerine göre dağılımını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla araştırmada, "***#overtourism***" etiketi ile 2019 yılında Mayıs ve Haziran ayında paylaşılan fotoğraflar içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen 647 adet fotoğraf incelenmiş ve aşırı turizmden duyulan rahatsızlığı belirtmek amacıyla paylaşılan 350 fotoğrafa ulaşılmıştır. "***#Overtourism***" etiketi ile aşırı turizmden şikayet edilen 350 fotoğraf, UNTWO tarafından belirlenen; Doğu- Orta Avrupa, Kuzey- Güney Avrupa, Asya Pasifik, Amerika, Afrika turizm bölgelerine göre 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda aşırı turizmden en fazla Kuzey- Güney Avrupa bölgesi, İtalya ülkesinin, Venedik şehrinin, Louvre Müzesi'nin, Everest dağının, Maya Bay koyunun, Machu Picchu antik kentinin etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Aşırı Turizm, Instagram, Nitel Analiz, Aşırı Turist, MAXQDA.*

GİRİŞ

Son altmış yılda turizm sektörü dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2018 yılı verilerine göre, turizm hareketlerine dünyada 1.4 milyar kişi katılmıştır. 2017 yılına göre turizm harekelerine katılan kişi sayısı % 6 artış göstermiştir. Turizm, destinasyonlar için her ne kadar gelir getirici, ekonomik katkıları olan bir sektör olarak kabul edilse de bir çok şeyin fazlasının zarar olduğu gibi fazla turizmin de zararı olduğu son bir kaç yıldır dile getirilmeye başlanmıştır.

Turizm sektöründe, 2012 yılında ortaya çıkan ve 2017 yılından sonra daha da fazla konuşulmaya, göz önüne alınmaya, üzerine tartışmalar yapılmaya ve hatta haberler yapılmaya başlanan bir kavram olan "aşırı turizm" kavramı dikkat çekmeye başlamıştır. Bir destinasyonun taşıma kapasitesinin oldukça üzerinde turist ağırlaması anlamına gelen aşırı turizm kavramı, yerel halkın bazı kesimleri tarafından istenmeyen, turisti ağırlayan destinasyona farklı açılardan zarar verdiği kabul edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya turizm yazınında ve sektörde "overtourism" ya da "tourismphobia" olarak geçen aşırı turizm, özellikle Avrupa kıtasındaki popüler turizm destinasyonları için bir sorun haline gelmiş, turizm bölgelerindeki yerel halk aşırı turizmden ne kadar muzdarip olduğunu, turistleri pankartlarla, dövizlerle, afiş vb unsurlarla protesto etmek suretiyle ve hatta tur otobüslerine yaptıkları saldırılarla dile getirmişlerdir (www.tr.sputniknews.com).

Aşırı turizm kavramı sosyal medyada da kendine yer bulmuş ve bir çok sosyal medya platformunda konu ile ilgili paylaşımlar yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, "**#overtourism**" etiketi ile aşırı turizmden şikayet etmek için paylaşılan fotoğraflarda yapılan yer bildirimlerinin UNWTO tarafından belirlenen turizm bölgelerine göre dağılımını belirlemektedir. Genel amacı ise, bu bölgelerde hangi ülkenin, şehrin ve turistik çekicilik kaynaklarının aşırı turizmden daha fazla rahatsızlık duyduğunu tespit etmektir. Bu çalışmada, 21. yüzyılın en önemli ve etkili iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medyada araçlarından

biri olan Instagram'da, insanların "**#overtourism**" etiketi ile aşırı turizmden şikayetlerini belirtmek amacıyla yapılan fotoğraf paylaşımlarındaki yer bildirimleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada, dünyanın birçok yerinden aşırı turizmden duyulan rahatsızlığı belirtmek amacıyla 2 ayda paylaşılan 350 fotoğrafın yer bildirimlerinin incelenmesinden yola çıkılarak turizmin aşırı gelişmesinin ve turist sayısının artmasının uzun vade de her zaman kazanç sağlamadığı tespit edilmiş olup turizmin gelişim sürecinin kontrol altına alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

LİTERATÜR

Aşırı Turizm Kavramsal Çerçevesi

Aşırı turizm kavramı nispeten yeni bir kavramdır, çoğu yazılanlar 2017 ye tarihlendirilse de aslında bu konudaki literatürle ilgili yayınların artması 2018 yılında olmuştur. Yine de bu durum, bu kavramın yeni bir fenomen olduğu anlamına gelmemekte, aslında turizmin yerel halk üzerindeki baskısını ortaya koyan çalışmaların 1970'lere, destinasyonun doyuma ulaşmasının risklerinin tartışıldığı çalışmalar 1980'lere kadar gitmektedir (Boissevain, 1977; Williams, 1979; UNWTO,1983). Örneğin artan turist sayısı ile birlikte ortaya çıkabilecek 4 duygusal aşamayı tanımlayan ve son aşaması misafirlerle ev sahipleri arasındaki düşmanlık olan Doxey'in İrritasyon indeksi etki çalışmaları alanına önemli turizmin sosyal etkilerine yönelik literatüre önemli bir katkıdır. Bir diğer önemli katkı ise, turizm destinasyonlarının kendi başarılarından muzdarip olmasını konu alan çalışmada Butler (1980) tarafından geliştirilen Turizm Alanı Yaşam Döngüsüdür (Tourism Area Life Cycle-TALC). Butler bu çalışmasında destinasyonun yaşam dönemini aşamalara bölmüştür. Bu aşamalar "Keşif Aşaması", "Katılım Aşaması", "Gelişim Aşaması", "Yoğunlaşma Aşaması", "Durgunluk Aşaması" ve "Düşüş Aşamasıdır" (Butler,1980:7). Bu yayınların hiçbiri aşırı turizmi işaret etmemiş, ancak hızla büyüyen bir turizm sektörünün potansiyel olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymuşlardır.

Tanım olarak bakıldığında aşırı turizm; destinasyonlarda yerel halkın, genel refahını etkileyen, onları yaşam tarzında kalıcı değişiklik yapmaya, geçici ve sezonluk turizm yoğunlaşmasının sonuçlarına katlanmaya zorlayan, sıradan imkanlara ulaşmayı zorlaştıran, turist sayısının haddinden fazla artmasına bağlı olarak yaşanan aşırı kalabalıklaşmadır. Burada kastedilen, aşırılığın manzaraya zarar vermesi, plajlara zarar vermesi, altyapıyı çok büyük bir baskı altına sokması ve konut sakinlerinin evlerini emlak piyasasının üzerinde fiyatlandırmasıdır (Milano, Novelli ve Cheer, 2018a:2). Goodwin'e (2017) göre aşırı turizm; ev sahiplerinin, misafirlerin; yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla ziyaretçi olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin veya tatil deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğunu hissettiği destinasyonları tanımlar.

Aşırı turizm kavramı ile birlikte kullanılan diğer bir kavram da turizm fobisi veya turist fobisi (tourismphobia veya touristphobia) kavramlarıdır. İlk kez 2008 yılında " El País" gazetesinde Katalan antropolog Manuel Delgado tarafından yazılan " Turistofobia" başlık bir makalede yer alan turizm fobisi kavramıyla yazar, ilk kez ortaya çıkmakta olan halk tabanının turizmi reddetmesine acilen dikkat çekmiş ve daha önce görülmemiş bir turizm büyümesinin Barselona'nın sosyal dokusuna ciddi bir tehdit oluşturduğunu savunarak, turistlere bir itiraz, güvensizlik ve saygısızlık karışımını açıklamaya çalışmıştır (Milano, 2017).

Avrupa, Asya ve Amerika'nın 24 ülkesinde 29.000'in uluslararası seyahatçinin katıldığı Eylül 2017'de Dünya Seyahat Monitörü tarafından yürütülen bir araştırmaya göre tüm uluslararası turistlerin yaklaşık % 25'i, çalışmanın yapıldığı sırada varış yerlerinin "aşırı kalabalık" olduğunu düşünüyordu. Yüzde 13'ünde, çocuklu ve 34 yaşın altındaki genç aileler, aşırı kalabalıktan etkilenenler arasında nispeten sayısız bir grup oluşturuyordu. Bu oran, ziyaretçilerin belirli bir bölgeye göre farklıydı ancak hedeflerinden bağımsız olarak: Asyalıların% 15'i, Kuzey Amerikalıların% 9'u ve Avrupalıların% 8'i tatil deneyimlerinin aşırı ziyaretçi sayısından olumsuz etkilendiğini belirtilmiştir (IPK International, 2018: 17). Aşırı turizmin yol açacağı sorunlar aşağıda maddeler halinde yazılmıştır.

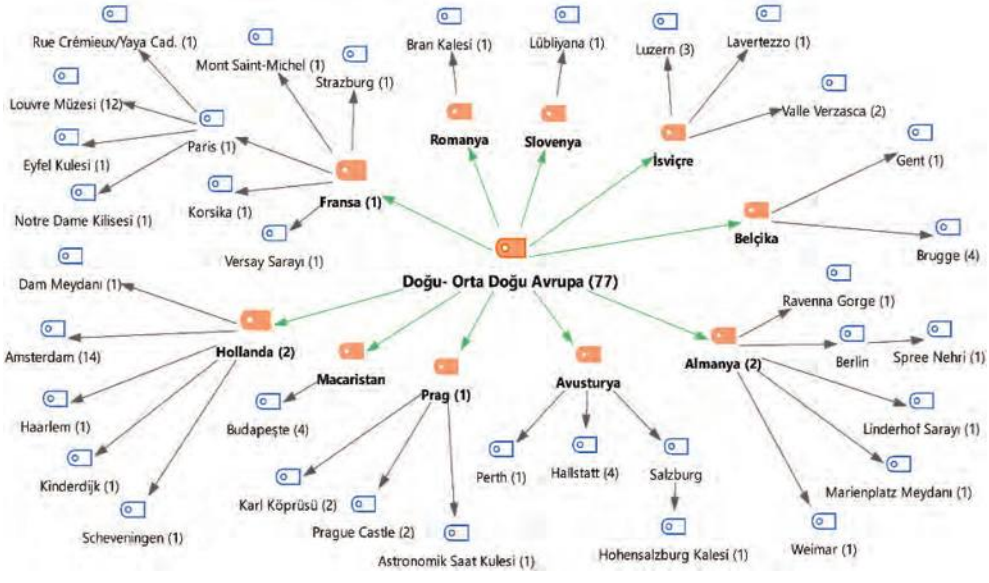
- Kentleşme baskısı
- Kamusal alanların özelleştirilmesi.
- Şehir merkezlerinde ve yeni mahallelerde artan fiyatlar,
- Artan tıkanıklık,
- Altyapı üzerindeki baskı,
- Enerji ve su talebindeki büyüme,
- Ziyaretçilerin davranışları,
- Çevresel bozulma ve kirlilik
- Tarihi yerlere ve anıtlara verilen hasar,
- Kimlik ve etnisite kaybı,
- Yerel sakinler için yaşam maliyetlerindeki artışlar ve yerel sakinler arasında artan eşitsizlik
- Aşırı turizm sakinlerin satın alma gücü kaybı gibi sonuçlara yol açmaktadır '(Jordan vd., 2018; Milano, 2017).

YÖNTEM

Çalışma nitel bir araştırma yöntemi olarak desenlenmiş olup amacı bakımından betimsel bir araştırma türüdür. Bu çalışmada, Instgram'da **#overtourism** etiketi ile yapılan paylaşımların yer bildirimleri incelenerek UNWTO tarafından belirlenen turizm bölgelerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Instagram'da ***#overtourism*** etiketi ile paylaşılan fotoğrafların sayısı sayesinde aşırı turizmden en fazla etkilenen ve şikayetçi olunan bölgeleri, ülkeleri, şehirleri, müzeleri, antik kentleri vd., ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla araştırmada, ***#overtourism*** etiketi 2019 yılında Mayıs ve Haziran ayında paylaşılan fotoğraflar incelenmiştir. Elde edilen veriler profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Özellikle nitel araştırmalar kapsamında tüm dünyada ve ülkemizde süregelen gelişmeler artık bu türden profesyonel yazılımları kullanmayı gerekli kılmaktadır. MAXQDA, 1989 yılından beri araştırmacılar tarafından kullanılmakta olup halen nitel araştırmaların doğasına en uygun hale getirilmek için üzerinde çalışılmaya devam edilen önemli ve güncel bir yazılımdır. Program sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamaları kontrol ederek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir.

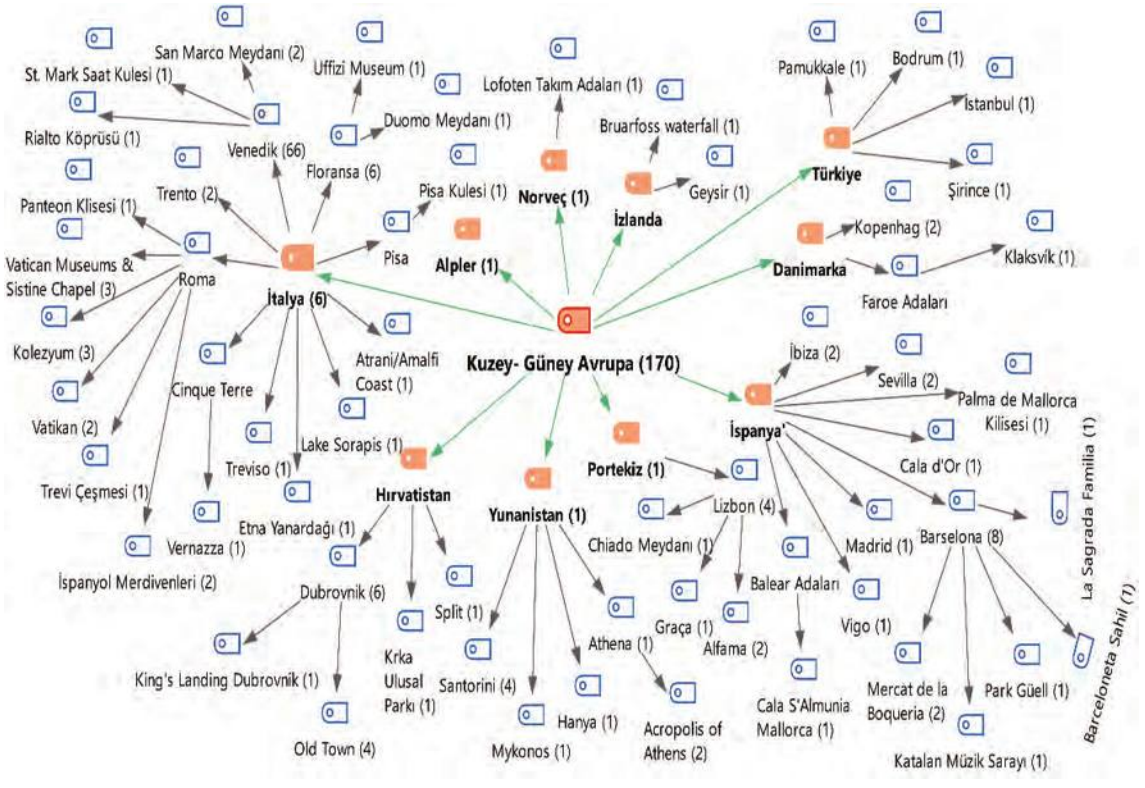
Paylaşılan fotoğrafların incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, ***overtourism*** etiketi ile paylaşılan 3.200 fotoğraf evren, 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayında paylaşılan 647 fotoğraf ise, örneklem olarak esas alınmıştır. 647 adet fotoğraf incelenmiş ve ilişkilendirerek kodlama yapılmıştır. Araştırmada, aşırı turizmden duyulan rahatsızlığı belirtmek amacıyla paylaşılan 350 fotoğrafa ulaşılmıştır. Geriye kalan fotoğraflardan 17'si çift paylaşım, 75'i konum belirtmemiş olup, 205'i ise çalışmanın amacı dışında (seminer, kitap, bilgi vermek vb., paylaşımlardan oluşan) paylaşılan fotoğraflar olduğu için diğer kategorisine dahil edilmiştir. ***#Overtourism*** etiketi ile aşırı turizmden şikayet edilen 369 fotoğraf, UNTWO tarafından belirlenen; Doğu- Orta Doğu Avrupa, Kuzey- Güney Avrupa, Asya Pasifik, Amerika, Afrika turizm bölgelerine göre 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Daha sonra bulgular yorumlanmıştır**.**

BULGULAR



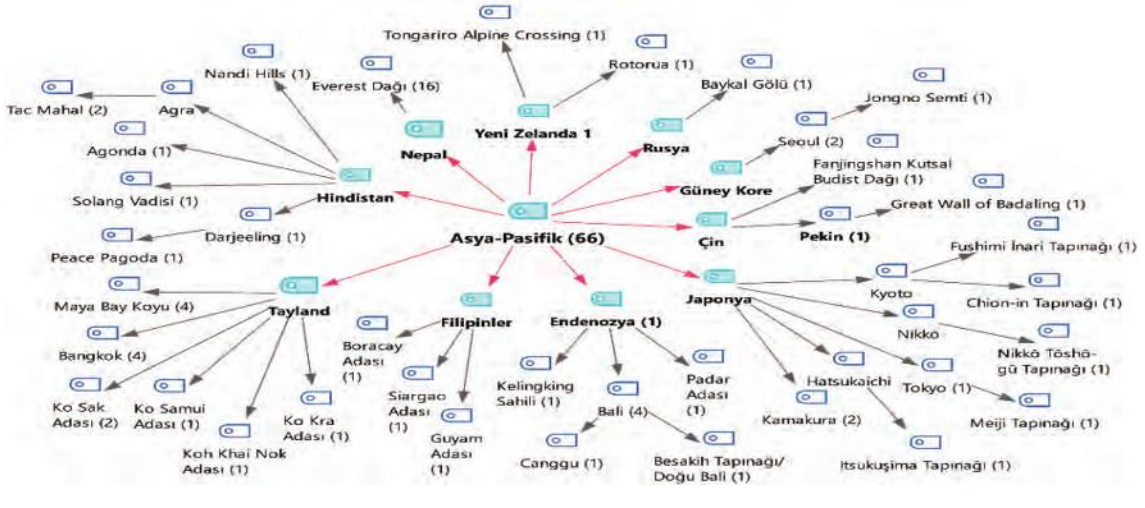
Şekil 1. Overtourism Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Yer Bildirimlerine Göre Doğu-Orta Avrupa Bölgesindeki Dağılımının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması

Şekil 1'de görüldüğü üzere Doğu- Orta doğu Avrupa bölgesinde toplamda 77 fotoğraf paylaşılmıştır. "*Overtourism*" etiketi ile Doğu-Orta Avrupa bölgesinde paylaşılan 77 fotoğrafta; 21 tanesini Fransa'dan, 20 tanesinin Hollanda'dan, 7 tanesinin Almanya'dan, 6 tanesinin İsviçre'den, 6 tanesinin Prag'dan, 6 tanesinin Avusturya'dan, 5 tanesinin Belçika'dan, 4 tanesinin Macaristan'dan, 1 tanesinin Slovenya'dan, 1 tanesinin de Romanya'dan yer bildirimi yapılmıştır. Buradan yola çıkarak, Doğu-Orta Avrupa bölgesinde aşırı turizmden en fazla ülke bazında Fransa'nın rahatsızlık duyduğu tespit edilmiştir. Fransa'da, 12 "*overtourism*" etiketi ile paylaşım yapılan Louvre Müzesinde aşırı turizmden en fazla etkilenilenden biri olduğu görülmektedir. Doğu-Orta Avrupa bölgesinde aşırı turizmden en fazla etkilenen şehir olarak Hollanda'nın 14 paylaşım ile Amsterdam destinasyonu olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Overtourism Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Yer Bildirimlerine Göre Kuzey-Güney Avrupa Bölgesindeki Dağılımının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması

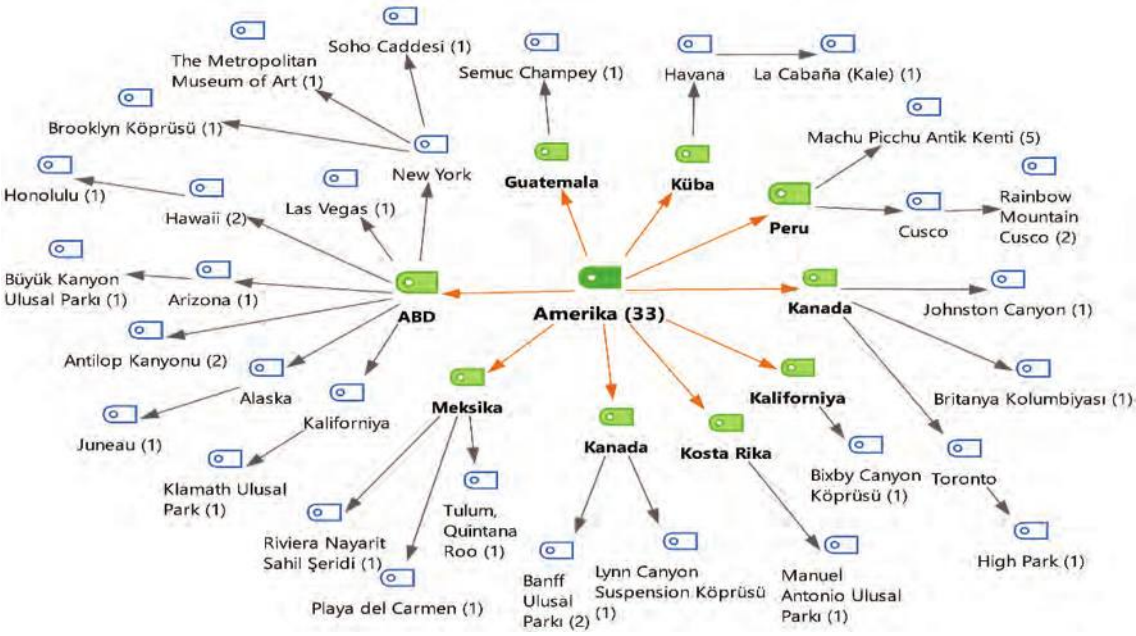
Şekil 2'de "*overtourism*" etiketi ile paylaşılan fotoğrafların yer bildirimlerine göre Kuzey-Güney Avrupa bölgesindeki dağılımına yer verilmiştir. Kuzey-Güney Avrupa bölgesinde toplamda 170 fotoğraf paylaşılmıştır. Kuzey-Güney Avrupa bölgesinde paylaşılan bu fotoğraflarda; 104 tanesinin İtalya'dan, 23 tanesinin İspanya'dan, 13 tanesinin Hırvatistan'dan, 10 tanesinin Yunanistan'dan, 9 tanesinin Portekiz'den, 4 tanesinin Türkiye'den, 3 tanesinin Danimarka'dan, 2 tanesinin İzlanda'dan, 1 tanesinin Norveç'ten, 1 tanesinin de Alpler'den yer bildirimi yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlar sonucunda, Kuzey-Güney Avrupa bölgesinde aşırı turizmden en fazla etkilenen ülkenin İtalya'dır. Aşırı turizmden en fazla etkilenen 5 şehir sırasıyla, Venedik (64), Barselona (14), Roma (13), Lizbon (8), Dubrovik (6)'in olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Overtourism Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Yer Bildirimlerine Göre Asya Pasifik Bölgesindeki Dağılımının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması

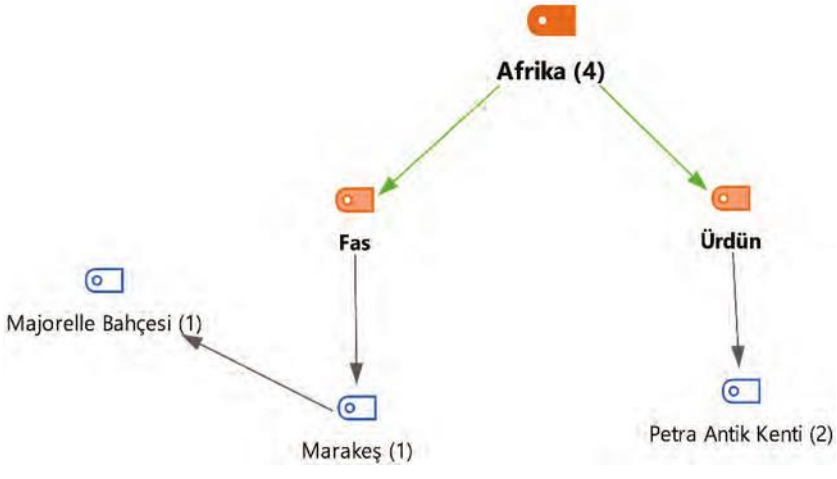
Şekil 3'de görüldüğü üzere Asya Pasifik bölgesinde toplamda 66 fotoğraf paylaşılmıştır. *"Overtourism"* etiketi ile Asya Pasifik bölgesinde paylaşılan 66 fotoğrafta; 16 tanesinin Nepal'den, 13 tanesinin Tayland'dan, 9 tanesinin Endenozya'dan, 8 tanesinin Japonya'dan, 7 tanesinin Hindistan'dan, 3 tanesinin Çin'den, 3 tanesinin Güney Kore'den, 3 tanesinin Filipinler'den, 3 tanesinin Yeni Zelanda'dan, 1 tanesinin de Rusya'dan yer

bildirimi yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar sonucunda Asya Pasifik bölgesinde en fazla Everest dağında aşırı turizmin yaşandığı söylenebilir. Daha sonra Tayland'da bulunan May Bay Koyu ile Endonezya'da bulunan Bali destinasyonunun aşırı turizmden etkilendiği görülmektedir.



Şekil 4. Overtourism Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Yer Bildirimlerine Göre Amerika Bölgesindeki Dağılımının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması

Şekil 4'de "*overtourism*" etiketi ile paylaşılan fotoğrafların yer bildirimlerine göre Amerika bölgesindeki dağılımına yer verilmiştir. Amerika bölgesin de toplamda 33 fotoğraf paylaşılmıştır. Amerika bölgesinde paylaşılan bu fotoğraflarda; 13 tanesinin ABD'den, 7 tanesinin Peru'dan, 6 tanesinin Kanada'dan, 3 tanesinin Meksika'dan, 1 tanesinin Kaliforniya'dan, 1 tanesinin Kosta Rika'dan, 1 tanesinin Küba'dan, 1 tanesinin de Guetemala'dan yer bildirimi yapıldığı görülmektedir. Amerika bölgesinde aşırı turizmden en fazla Peru'da Machu Picchu Antik kentinin (5) etkilendiği görülmektedir.



Şekil 5. Overtourism Etiketiyle Paylaşılan Fotoğrafların Yer Bildirimlerine Göre Afrika Bölgesindeki Dağılımının Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması

Şekil 2'de "*overtourism*" etiketi ile paylaşılan fotoğrafların yer bildirimlerine göre Afrika bölgesindeki dağılımına yer verilmiştir. Afrika bölgesinde toplamda 4 fotoğraf paylaşılmıştır. Afrika bölgesinde paylaşılan bu fotoğraflarda; 2 tanesinin Fas'tan, 2 tanesinin ise Ürdün'den yer bildirimi yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Aşırı turizmin yaşandığı destinasyonlarda yerel halk, günlük ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktadır. Örneğin, yerel halk, şehrin aşırı kalabalık olmasından dolayı marketin ve pazarın kalabalıklığı, trafik sıkışıklığı, gürültü, çevre kirliliği, konut sakinlerini emlak piyasası dışına fiyatlandırması ve sahip olunan doğal ve kültürel değerlere zarar verilmesi gibi turizmin olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır. Bununla birlikte aşırı turizm, sadece destinasyonları, turistik yerleri ve yerel altyapı ve yerel halkı doğrudan etkilediği gibi aynı zamanda da turistlerin kaliteli bir tatil yapmasını da olumsuz etkilemektedir. Turistlerin ziyaret için gittiği bir müzede sıra beklemesi, turist akınından dolayı turistik çekiciliklere ulaşamaması veya turistik çekiciliğin yok olması gibi nedenlerden dolayı tatil deneyimi olumsuz etkilenmektedir. Aşırı turizmin turistleri olumsuz etkilediği bir diğer konu ise, turist karşıtı duyarlılığın artması sonucunda sadece mevcut olan hizmetlerin yetersiz kalmasına değil, aynı zamanda halkın turiste olan gizli düşmanlığının da doğrudan saldırganlığa dönüşme ihtimalidir.

Çalışmada, 2019 yılı Mayıs ve Haziran ayında **#overtourism** etiketi ile aşırı turizmden rahatsızlığını belirtmek amacıyla yapılan paylaşımların yer bildirimleri incelenmiştir. İncelenen paylaşımlardaki yer bildirimleri UNWTO tarafından belirlenen turizm bölgelerine göre sınıflandırılmıştır. Çalışma sonucunda, aşırı turizmden en fazla etkilenen bölgenin Kuzey-Güney Avrupa bölgesi olduğu, en fazla etkilenen ülkenin İtalya, İspanya, Fransa, Hollanda, Hırvatistan, Tayland, ABD, Yunanistan, Endonezya, Japonya'nın olduğu, en fazla etkilenen şehrin ise, Venedik, Amsterdam, Roma, Barselona, Dubrovik, Floransa, Lizbon, Kyoto'nun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşırı turizmden en fazla etkilenen turistik çekiciliklerden bazılarının ise, Louvre Müzesi, Antilop Kanyonu, Everest Dağı, Machu Picchu Antik Kentinin, Bali adası, Maya Bay Koyu, Kolezyum Amfitiyatrosu'nun olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada, aşırı turizmin birçok turizm destinasyonunu ve turistik çekicilik kaynaklarını olumsuz etkilediği görülmektedir. İleride yapılacak olan çalışmalarda aşırı turizm olgusunun hangi sektörleri daha fazla etkilediği incelenebilir.

KAYNAKÇA

Boissevain, J. (1977). *Tourism and development in Malta*. Development and Change, 8(4), 523-538.

Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), 5-12.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017.

IPK International. (2018). *ITB world travel trends report 2017 / 2018. Boom or bust? Where is tourism heading?* Berlin.

Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox*. Dijon

Milano, C. (2017). *Over-tourism and Tourism-phobia: Global trends and local contexts*. Barcelona.

Milano, C. , Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2018). Overtourism a growing global problem. https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029 Erişim Tarihi: 04.04.2018

Williams, T. A. (1979). *Impact of Domestic Tourism on Host Population*. Tourism Recreation Research, 4(2), 15-21. doi:10.1080/02508281.1979.11014981.

UNWTO. (1983). *Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations*. Madrid.

https://tr.sputniknews.com/yasam/201905081038988329-hollanda-artik-turizm-tanitimi-yapmayacak-ulke-asiri-kalabalik/, Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Aylin AKTAŞ ALAN
Dr.Öğr.Üyesi, Antalya AKEV Üniversitesi
aylin.alan@akev.edu.tr

Özlem ŞEN
Dr.Öğr.Üyesi, Antalya AKEV Üniversitesi
ozlem.sen@akev.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yardımıyla etkinlik turizmi çerçevesinde gastronomik etkinlik içerikli çalışmalara yönelik eğilim ve trendler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Web of Science Core Collection veri tabanında 6 farklı anahtar kelime ile 1975 yılından 2019 yılına kadar taramalar yapılmıştır. Taramalar sonucunda elde edilen 420 makalenin künye ve kaynakça bilgileri kullanılmıştır. Çalışmalar; yıllara göre yayın ve atıf sayıları, kavram ve konu yönelimleri, ülke işbirliktelikleri ve ortak atıf ağları açısından incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hem yayın hem de atıf sayıları bağlamında alana olan ilginin 2008 yılından sonra çarpıcı bir şekilde arttığı söylenebilir. ABD'nin ülke işbirlikteliklerinde kilit rol oynadığı, en fazla atıf alan derginin Journal of Business Research, çalışmanın ise Lee, Yong-Ki ve diğerlerine ait olan "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty" olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca gastronomik etkinlik temasının davranışsal niyet, motivasyon, turizm, festival ve deneyim konuları ile güçlü bağları olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik alan tasarımı konusunun araştırılması gereken bir konu olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik Turizmi, Gastronomi Festivalleri, Bibliyometrik Analiz.*

GİRİŞ

Etkinlik turizmi son yıllarda özel ilgi turizmi çeşitleri arasında turizm endüstrisinin önemli öğelerinden biri haline gelerek (Crompton ve McKay, 1997:429) seyahat ve konaklama sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca destinasyonlar ve toplumlar açısından bir takım sosyal, çevresel, ekonomik yararlar sağlayarak ülkeleri turizm hedeflerine ulaştırmada bir araçtır. Kentler açısından genellikle bir çekicilik unsuru olarak nitelendirilen etkinlikler, artık birçok yerleşim yerinde kimi zaman yerel, kimi zaman ulusal veya uluslararası düzeyde düzenlenir hale gelmiştir. Hatta bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum turizm ve tanıtımda şehirleri ön plana çıkarmayı ve markalaştırmayı zorunlu hale getirmektedir (Bilgili ve diğ., 2012:118).

Dünyada farklı temalarda (müzik, kültür ve sanat, tarımsal ürünler vb) festivaller organize edilerek etkinlik turizmi geliştirilmeye çalışılmaktadır. Düzenlenen bu festivaller, yerel halk ve ziyaretçilerin yerel ürünlere olan ilgisini arttırmakta, turistlerin etkinliğin yapıldığı yerdeki kalış sürelerini uzatmakta, kültürler arası etkileşimi geliştirmekte ve yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır (Yolal ve diğerleri, 2009:279).

Ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen gastronomik içerikli festivaller bölge turizmine önemli katkılar (Cole vd., 2009; Gürsoy vd., 2004; Bilgili vd., 2012; Huang vd., 2015) sağlar hale geldikçe bu alanda yapılan bilimsel çalışmalara olan ilgi de artmıştır. Gastronomi temalı festivallere ilişkin bilimsel yayın ve yayıncıların artış göstermesi, bu alanda oluşan bilgi kaynaklarının irdelenmesini ve özetlenmesini gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, belirli bir alandaki literatürün nicel olarak ortaya çıkarılması ve eğilimlerin hangi yönde olduğunun tespit edilmesini sağlayan bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan bu yönetemle, etkinlik turizmi ve gastronomi turizmi özelinde gastronomi temalı festivaller konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenerek mevcut durumun ortaya konulması, eğilimlerin belirlenmesi ve yeni yapılacak çalışmalara yol gösterici olması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistik destinasyonlar, bölgeler ya da şehirler alternatif turizm ürünü oluşturmak, özellikle sezonun kötü olduğu dönemlerde turist sayısını arttırmak, bölge turizminin sağladığı ekonomik faydalardan azami derecede yararlanılmasını sağlamak, diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde etmek gibi turizm amaçlarının dışında bölgeye istihdam yaratmak, şehrin altyapı iyileştirmelerinin gerçekleştirilmesi, yerel halkın refah seviyesinin arttırılması, sosyal kaynaşmanın sağlanması, bölgenin tanınırlığının güçlenmesi, kültür-sanat izleyici kitlesini genişletmek gibi çok çeşitli nedenlerle yerel, ulusal ya da uluslararası bazda düzenlenen etkinliklere yönelmektedirler (Erdem ve diğerleri, 2018:229). Bu etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar, kültürel ve dinsel etkinlikler, toplumsal kutlamalar ya da festivaller, sanat ve eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel toplantılar, rekreasyonel etkinlikler, spor etkinlikleri, politik etkinlikler ve özel etkinliklerdir (Getz, 1997:7; Karagöz, 2006:16).

Etkinlikler, toplumun yeni deneyimler yaşamasına, yeni şeyler öğrenmesine, kültürel deneyimlere katılmasına ve yeni beceriler keşfetmesine imkan vermektedir. Ayrıca bireylerin etkinliğe katılan ulusal ve uluslararası düzeydeki sanatçılarla etkileşimde bulunması olanağı yanında bireyin yeni şeyleri deneyimlemesine, mutluluk hissi ve yaşadığı toplumun bir bireyi olmaktan dolayı gurur duymasına da etki etmektedir (Yolal, 2017:38).

Bir destinasyonun turistik çekiciliğini canlandırmada ve geliştirmede etkili olan, otoritelerin bilgisi dahilinde belirli aralıklarla turist çekmek için yapılan etkinlik türlerinden birisi olan festivaller, "tatil" anlamına gelen Latince "festum/festa/festivas" kelimesinden türetilmiş, kutlama ya da şükran duygularını sunma amacıyla gerçekleştirilen sosyal bir toplanmayı ifade etmektedir (Karaca, vd., 2017:224; Cudny vd.,2012:708).

Gerçekleştirilen çeşitli festivaller içerisinde yer alan yemek festivali veya gastronomi festivali olarak adlandırılan festivaller (yemek, şarap, tarım ürünleri vb) en popüler festivallerdendir. Gastronomi festivali, yerel mutfağı dünya mutfakları ile buluşturan ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla düzenlenen organizasyondur (Büyükşalvarcı ve Akkaya, 2018:452). Bu yönü ile turistlerin seyahat tercihlerinde başlıca motivasyon kaynağı olarak dikkati çekmektedir (Whan ve Chan, 2013:227). Bu festivaller, sosyal ve ekonomik açıdan yapıldığı bölgeye katkıda bulunmak ve kırsal alanlarda sürdürülebilirliği arttırmak için araç olarak kullanılmaktadır (Dredge and Whitford 2011:487). Ayrıca, ziyaretçilere yalnızca yemek tadımı veya yemek deneyimi yaşatmaktan ziyade farklı kültürlerle de tanışma fırsatı sunarak toplam turizm deneyimi sağlamaktadır (Yuan ve diğerleri, 2005; Rusher, 2003). Böylece insanlar üzerinde duygusal etkiler yaratabilmektedir.

Son zamanlarda bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu festivaller yerel halkın eğlence ve kültürel anlayışlarının yanı sıra bir destinasyonun gelişmesinde ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sebepten turizm destinasyonlarında gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017:1093). Buna paralel olarak da ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan çalışmalar artış göstermiştir. Ancak literatürde gastronomi festivali konusunun hangi konularla ilişkili olduğu, trendlerin ve eğilimlerin neler olduğunu gösteren çalışmaların olmadığı gözlenmiştir.

Bilimsel çalışmaların sayısı arttıkça, araştırmacıların alanlarındaki gelişmelerin hangi yöne doğru ilerlediği, konularıyla ilgili hangi alanlarda boşluk kaldığı ve çalışmalarını nereye yoğunlaştıracakları gibi konular oldukça zorlayıcı hale gelmiştir. Bu noktada bibliyometrik yöntemler ya da bilimsel haritalama araştırmacılara oldukça fayda sağlamaktadır. Bibliyometrik yöntemler; araştırma yapılacak alanda yaşanan gelişmeler ve mevcut durum ile ilgili farklı bir bakış açısı oluşturarak, araştırmacıların daha geniş bir perspektifle inceleme yapma olanağını elde etmelerini sağlamaktadır (Zupic, 2015). Kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanması olarak tanımlanan bibliyometri kavramı, ilk kez Alan Pritchard tarafından kullanılmış (Pritchard, 1969: 348) ve alandaki sistematik bilgi birikimi sayesinde her geçen gün gelişimini sürdürmektedir.

Bilimsel haritalama veya bibliyometrik analizler sağlık bilimleri, sosyal bilimler, fen bilimleri ve sanat alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilimsel haritalama analizi, farklı alanlardaki belgeler, yazarlar, kurumlar gibi unsurları ortaya koymak, tematik evrimini tespit etmek ve görselleştirmek için kullanılan bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, bilimsel haritalama, bilimsel araştırmaların yapısal ve dinamik görüntüsünü göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Cobo vd, 2015:6).

Bibliyometrik analizlerin temel prensibi atıf ağları oluşturmaktır. Aynı ağ yöntemiyle performans değerlendirmesi için atıf analizi ve bilimsel haritalar elde edilebilmektedir (Van Raan, 2014:18).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bibliyografik kaynak olarak, sosyal bilimler alanında çok sayıda dergiyi tarayan ve belirli bir zaman aralığına ait olmak üzere bu yayınların analizine imkan veren en geniş kapsamlı veri tabanlarından biri olan Web of Science Core Collection kullanılmıştır.

Web of Sicence veri tabanının günlük olarak güncellenmesi göz önünde bulundurularak tüm aramalar 29 Temmuz 2019 günü yapılmıştır. Aramada aşağıdaki filtrelemeler kullanılmıştır:

- Arama yapılabilecek en geniş aralık olan 1975-2019 yılları arasında yayınlanan çalışmalar taranmıştır.
- Arama yapılacak anahtar kelimelerin seçilebilmesi için konuyla ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmış ve "gastronomy festivals", "event tourism AND gastronomy", "gastronomic events", "food festivals", "wine and food festivals", "wine festivals" ve "beer festivals" olmak üzere 6 farklı anahtar sözcükle arama yapılmıştır.
- Bibliyometrik analiz pek çok yayın türüne uygulanabilmektedir ancak ana odağı makalelerdir (Hall, 2011: 16). Buradan hareketle belirlenen anahtar sözcükler sadece makalelerde arama yapılarak çalışma sınırlandırılmıştır.
- Arama 420 makale ile sonuçlanmıştır.
- Analizlerde, gastronomik içerikli festivaller kapsamına giren tüm konular "gastronomik etkinlik" (gastronomic events) ana başlığı altında toplanarak incelenmiştir.

Analizler SciMat v1.1.04 ve VOSviewer v1.6.11 programları ile yapılmıştır. SciMat v1.1.04 programı ile stratejik haritalar ve kümelenme haritaları, VOSviewer v1.6.11 programı ile de ağ haritaları ve yoğunluk haritaları oluşturulmuştur.

SciMat v1.1.04 java tabanlı bir program olup ağ analizini boylamsal düzeyde kurgulamaktadır. Programda, anahtar kelime, yazar, atıf analizleri yapılabilmekte ve analiz edilmek istenen konunun h-index, g-index toplam atıf gibi çeşitli değerlerine ulaşılabilmektedir. Ayrıca, analiz edilen disiplinin ve alt çalışma temalarının yoğunluk (density) ve merkezilik (centirality) değerlerine göre alan içindeki konumlarını gösteren stratejik diyagramlar ve küme içindeki düğümlerin ağırlıklarına ilişkin sonuçlar elde edilebilmektedir (Cobo ve diğerleri, 2012:1609-1630).

VOSviewer v1.6.11 programı da, java tabanlı bir program olup temel olarak bibliyometrik ağların analizinde kullanılmak üzere üretilmistir. Ortak atıf ağlarını temel alarak yayınların, yazarların ya da dergilerin haritalarını veya birlikte görünme sıklıklarını kullanarak ağlardaki sözcüklerin haritalarını oluşturabilmektedir. (http://uzgoru.ikc.edu.tr/S/15018/vosviewer).

BULGULAR

Yıllara Göre Yayımlanmış Makale Sayıları

Tablo 1. Yıllara Göre Yayımlanmış Makale Sayıları

Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı	Yıllar	Makale Sayısı
1976	1	1995	2	2002	3	2008	11	2014	16
1983	1	1997	5	2003	4	2009	10	2015	57
1986	1	1998	1	2004	2	2010	17	2016	48
1991	3	1999	5	2005	9	2011	20	2017	56
1992	1	2000	5	2006	4	2012	12	2018	53
1994	1	2001	6	2007	6	2013	22	2019	38
Toplam				420					

Kaynak: Web of Science verilerinden derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomi festivalleri alanında 1976-2019 yılları arasında yayınlanan 420 çalışmanın yıllara göre dağılımı incelendiğinde konu ile ilgili çalışmaların 2008 yılından sonra artmaya başladığı ve en çok çalışmanın da 2015 yılında yayımlandığı görülmüştür (n=57).

Atıf Analizi

Gastronomi festivalleri alanında 1975-2019 yılları arasında yayımlanan 420 çalışmaya yapılan toplam atıf sayısı 1.164'tür. Lee vd. (2008)'nin "Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty" konulu çalışması 239 atıf alarak alandaki en çok atıf alan çalışmadır. Bu çalışma alana yön veren ve ışık tutan en önemli referans kaynaktır. Bu çalışmayı 165 atıf ile Yoon vd (2010), ve 131 atıf ile Yuan vd (2008) çalışmaları takip etmektedir.

Tablo 2. En Yüksek Atıf Alan Makaleler

Makale	Yazarlar	Kaynak	Yıl	Atıf Sayısı	Bağlantı
Festivalscapes And Patrons' Emotions, Satisfaction, And Loyalty	Lee, Yong-Ki; Lee, Choong-Ki; Lee, Seung-Kon; Babin, Barry J.	Journal Of Business Research	2008	239	23
Measuring Festival Quality And Value Affecting Visitors' Satisfaction And Loyalty Using A Structural Approach	Yoon, Yoo-Shik; Lee, Jin-Soo; Lee, Choong-Ki	International Journal Of Hospitality Management	2010	165	26
The Effects Of Quality And Satisfaction On Awareness And Behavioral Intentions: Exploring The Role Of A Wine Festival	Yuan, Jingxue (Jessica); Jang, SooCheong (Shawn)	Journal Of Travel Research	2008	131	24
Tamworth, Australia's 'Country Music Capital': Place Marketing, Rurality, And Resident Reactions	Gibson, C; Davidson, D	Journal Of Rural Studies	2004	110	3
The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food Events And Festivals	Kim, Yeong Gug; Suh, Bo Won; Eves, Anita	International Journal Of Hospitality Management	2010	103	23
Investigating The Role Of Festivalscape İn Culinary Tourism: The Case Of Food And Wine Events	Mason, Michela C.; Paggiaro, Adriano	Tourism Management	2012	102	28
Visitors' Motivation For Attending The South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida	Park, Kwang-Soo; Reisinger, Yvette; Kang, Hyun-Jung	Journal Of Travel & Tourism Marketing	2008	82	27
Authenticity And Festival Foodservice Experiences	Robinson, Richard N. S.; Clifford, Cate	Annals Of Tourism Research	2012	80	17

Kaynak: Web of Science verilerinden derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

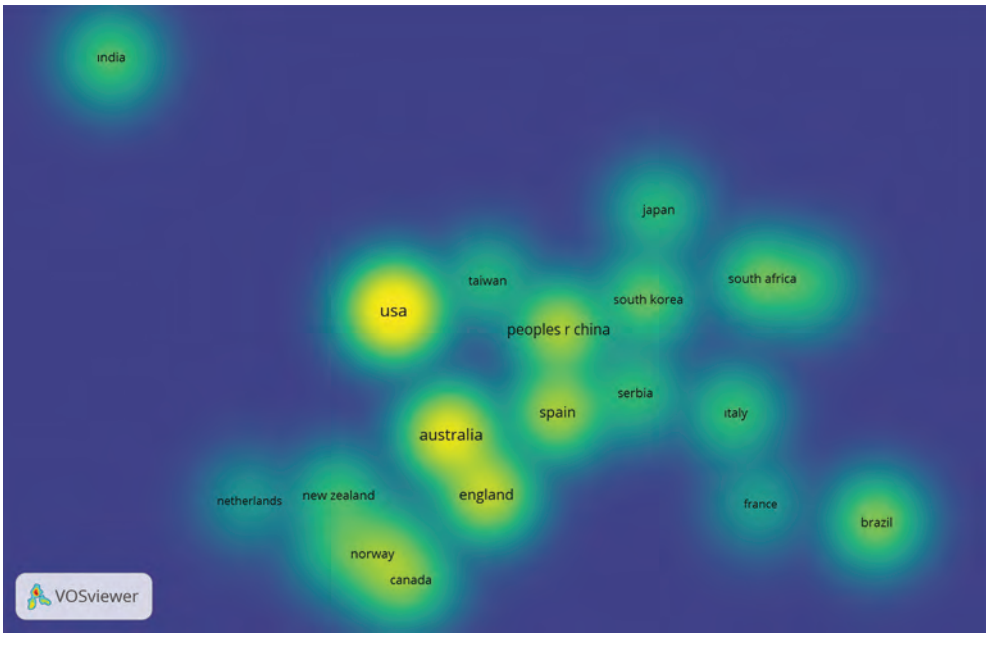
Ülkelere Göre Yapılan Yayın Sayıları

Tablo 3'de ülkelere göre yayın sayıları yer almaktadır. Konuyla ilgili toplam 43 farklı ülkede çalışma yapılmış olup, ABD 70 yayın ile alandaki tüm yayınların %16,7'sini üreterek alana en çok katkı sağlayan ülke olmuştur. Avustralya 47 ve İngiltere 35 çalışma ile ikinci ve üçüncü sıradaki ülkeler olarak listede yer almaktadır. Konu ile ilgili Türkiye'de yapılmış çalışma sayısı ise 11 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 3. Ülkelere Göre Makale Sayıları

Ülke	Yayın Sayısı	%
ABD	70	16,7
AVUSTRALYA	47	11,2
İNGİLTERE	35	8,4
ÇİN	28	6,7
İSPANYA	28	6,7
GÜNEY KORE	17	4
GÜNEY AFRİKA	16	3,8
BREZİLYA	15	3,6
HİNDİSTAN	15	3,6
KANADA	14	3,4
TÜRKİYE	11	2,62
DİĞER	124	29,5
TOPLAM	420	100

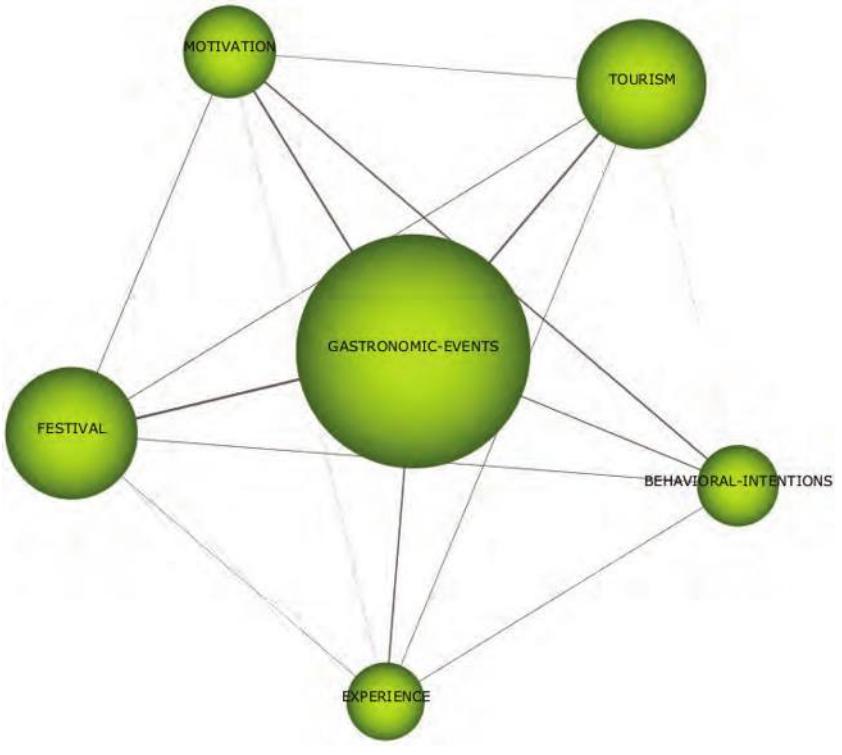
Kaynak: Web of Science verilerinden derlenerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 1. Ülkelere Göre Yoğunluk Haritası

Şekil 1'de ülkelerin yapılan yayın sayısına göre yoğunluk haritası yer almaktadır. Haritada incelendiğinde gastronomi festivali alanında yapılan bilimsel yayınlarda ABD'nin merkezi bir konumda olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan Avustralya, İngiltere, Çin ve İspanya'nın diğer ülkelere göre daha yoğun yayın yaptıkları anlaşılmaktadır. Türkiye ise yayın yoğunluğunun fazla olduğu alana girememektedir.

Küme Ağı ve Stratejik Haritalar



Şekil 2. Küme Ağı

Şekil 2'de yer alan birincil küme ağına göre gastronomi festivalleri konusunun "davranışsal niyet", "motivasyon", "turizm", "festival" ve "deneyim" konularıyla güçlü bağları bulunduğu görülmektedir. "Gastronomi festivalleri" temasının "festival", "turizm" ve "motivasyon" temalarıyla olan bağlarının diğer bağlara göre daha güçlü olduğu ve adı geçen tüm temaların birbirleri ile de bağları olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Stratejik Harita

Stratejik diyagramda yatay eksendeki "merkezilik (centrality)", ilgili temanın diğer temalarla veya tematik alanlar ile ilişkisinin kuvvet derecesini ifade etmektedir. Yatay eksende sağ yöne gidildikçe ilişki kuvveti artarken sol yöne gidildikçe ilişki kuvveti azalmaktadır. Stratejik diyagramda dikey eksendeki "yoğunluk (density)", bilimsel yayın sayısının çokluğunu ifade etmektedir. Dikey eksende yukarı doğru gidildikçe temanın yoğunluğu yani çalışılma sıklığı artarken aşağı doğru gidildikçe temanın yoğunluğu azalmaktadır (Yıldız ve Aykanat, 2016:715).

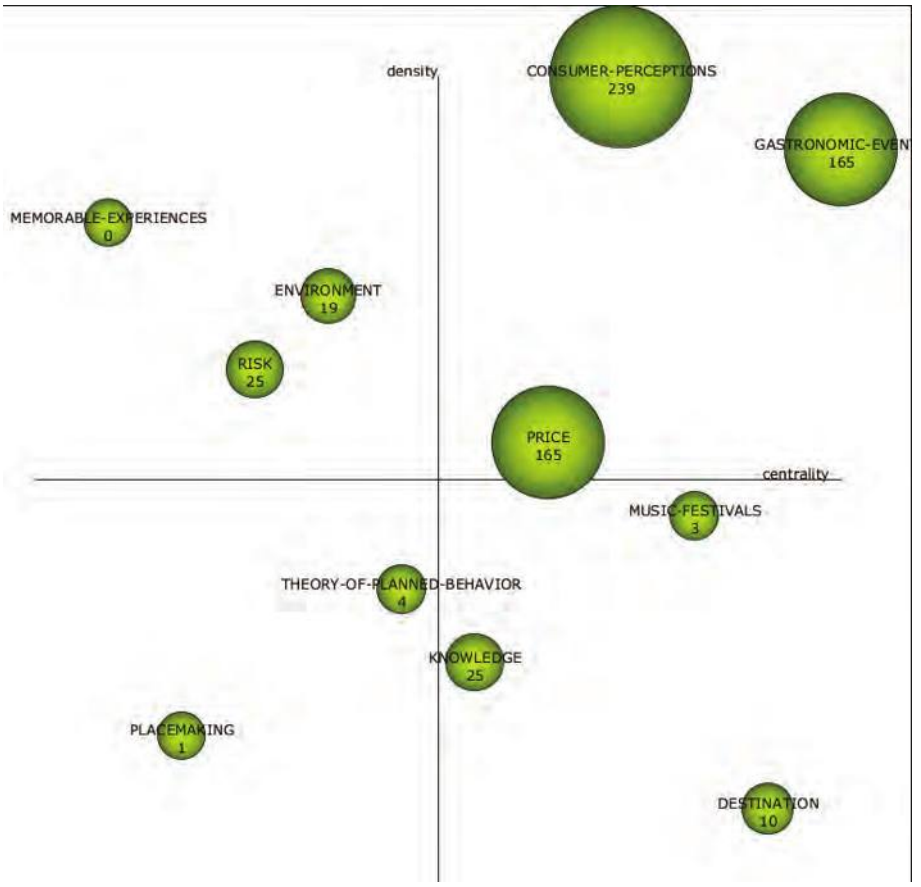
Haritanın sağ üst bölümünde yoğunluğu ve merkeziliği en yüksek olan temalar yer almaktadır. Bu temalar motor temalar olarak adlandırılmaktadır. Haritanın sağ alt bölümünde temel temalar yer almaktadır. Temel temalar, merkeziliği yüksek ancak yoğunluğu motor temalara göre daha düşük temalardır. Haritanın sol üst bölümünde güçlü ancak izole temalar yer almaktadır. Haritanın sol alt bölümünde yer alan temalar yükselen ya da kaybolan temalardır (Cobo ve diğerleri, 2012:1609-1630).

Şekil 3 dikkate alındığında 11 temanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu temalardan 6 tanesi motor temalar ve temel temalardır. Bu temalar; gastronomik etkinlik (gatronomic event), fiyat (price), tüketici algısı (consumer perceptions), müzik festivalleri (music festivals), bilgi (knowledge) ve destinasyon (destination) temalarıdır. Haritanın sol alt bölümünde yer alan planlı davranış teorisi (theory of planned behavior) ve etkinlik alan tasarımı (placemaking) temaları yeni gelişen ya da kaybolan temalar grubunu temsil etmektedir. Sol üst bölümde yer alan kazanılmış deneyimler (memoriable experiences), çevre (enviroment) ve risk (risk) temaları ise izole temalar grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4'te temaların merkezilik ve yoğunluk değerleri verilmiştir. Bu temalardan; "gastronomik etkinlik" temasının yoğunluğu (24,99) ve merkeziliği (32,39) oldukça yüksektir. "Gastronomik etkinlik" temasından sonra 20,23 ile merkeziliği en yüksek olan tema "destinasyon" teması, yoğunluk olarak da 31,39 ile "tüketici algısı" teması göze çarpmaktadır. "Tüketici algısı" temasının görece yoğunluğu ve "destinasyon" temasının görece merkeziliği diğer temalara göre ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Kümelerin Merkezilik ve Yoğunluk Düzeyleri

Küme	Merkezilik	Merkezilik Ağırlığı	Yoğunluk	Yoğunluk Ağırlığı
Gastronomik Etkinlik	32,39	1	24,99	0,91
Destinasyon	20,23	0,91	1,63	0,09
Müzik Festivalleri	19,57	0,82	12,79	0,45
Tüketici Aalgısı	17,12	0,73	31,39	1
Fiyat	17	0,64	15,81	0,55
Bilgi	14,77	0,55	7,29	0,27
Planlı Davranış Teorisi	14,15	0,45	9,46	0,36
Çevre	11,11	0,36	22,22	0,73
Risk	6,55	0,27	16,77	0,64
Etkinlik Alan Tasarımı	2,21	0,18	5,56	0,18
Kazanılmış Deneyimler	2,17	0,09	23,81	0,82



Şekil 4. En Yüksek Atıf Sayısına Göre Stratejik Harita

Şekil 4'teki stratejik haritada en fazla atıf alan temalar gösterilmektedir. Haritada 11 tema yer almaktadır. "Tüketici algısı" temasının en yüksek atıf alan (n=239) tema olduğu dikkati çekmektedir. Haritada "gastronomik etkinlik", "fiyat" ve "tüketici algısı" temaları motor temalar, "müzik festivalleri" "bilgi" ve "destinasyon" temaları temel temalar "planlı davranış teorisi" ve "etkinlik alan tasarımı" temaları yükselişte veya gerilemede olan temalar ve "kazanılmış deneyimler", "çevre" ve "risk" temaları izole temalar olarak yer almıştır.

Gastronomi festivali alanında 1975-2019 yılları arasında yayımlanan 420 çalışma tarafından toplamda 3.003 kaynağa atıfta bulunulmuştur. 420 çalışmaya yapılan toplam atıf sayısı ise 3.933'dır. Bunlardan 444 tanesi yazarların kendi çalışmalarına yaptıkları atıflardan oluşmaktadır. 420 yayın içerisinde çalışma başına ortalama atıf sayısı 9,21 iken, yıllık ortalama atıf sayısı 135.62'dir. Aşağıda belirli yıl aralıklarında alınan atıf sayılarına ayrıntılı olarak yer velmiştir.

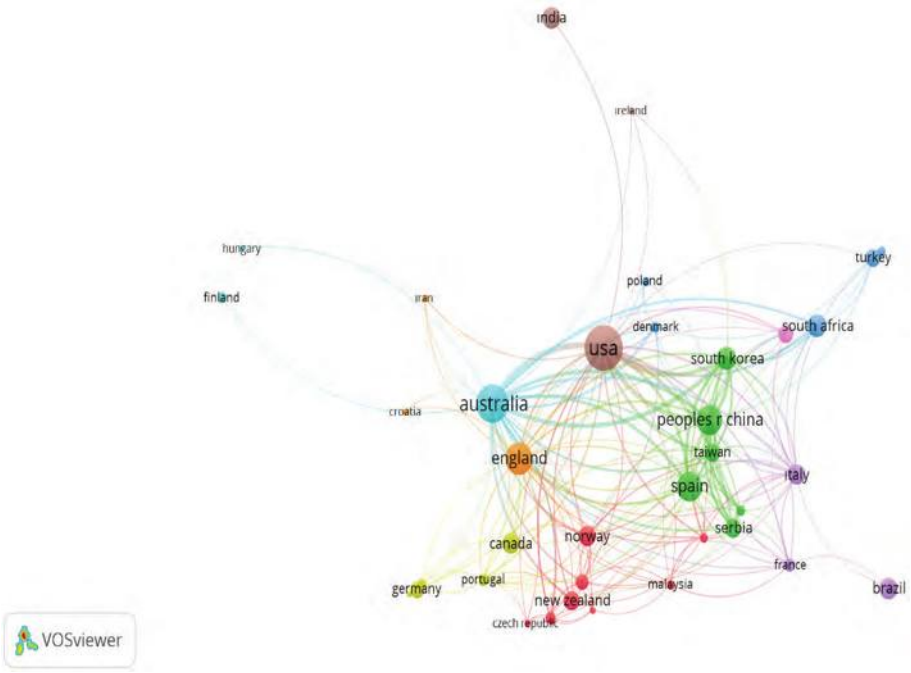
Yıllara göre atıf sayıları incelendiğinde (Tablo 5), 420 çalışmaya en fazla atıfın 2018 yılında gerçekleştirildiği gözlenmiştir (n=80). Alınan atıf sayılarında 2011 yılından sonra önemli bir artış yaşanmış olup, 2011 yılından sonra alınan atıflar (n=1726) toplam atıfların %43,88'ini oluşturmaktadır.

Tablo 5. Yıllara Göre Alınan Atıf Sayıları

Yıllar	Alınan Atıf Sayıları	Yüzde(%)
1975-1995	152	3,86
1996-2001	452	11,49
2002-2007	375	9,53
2008-2013	2074	52,73
2014-2019	880	22,37
TOPLAM	3933	100

Ağ ve Yoğunluk Haritaları

Farklı ülkelerdeki araştırmacıların birlikte gerçekleştirdikleri araştırmaların belirlenmesi amacıyla ağ haritası gerçekleştirilmiştir.



Şekil 5. Ülkelere Göre Ağ Haritası

Ana yayın ülkeleri arasındaki uluslararası işbirliğini gösteren ağ haritası Şekil 5'te gösterilmektedir. Haritada yer alan her bir düğüm bir ülkeyi, her bir bağlantı ise ülkeler arasındaki ilişkileri belirtmektedir. Düğümler arasındaki bağlantılar bağlantı sayısı arttıkça kalınlaşmaktadır. Bu haritada, dairelerin büyüklüğü her ülke tarafından yayınlanan makale sayısına göre değişmekte, renkler ise bir grup ülke tarafından oluşturulan kümeye karşılık gelmektedir. Haritada 5 küme yer almaktadır. Bunlar;

1. Küme (9 İçerik): Avustralya, Kanada, İngiltere, Almanya, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İsviçre,
2. Küme (6 İçerik): Brezilya, Fransa, İtalya, Meksika, Güney Afrika, Türkiye,
3. Küme (5 İçerik): Çin, Sırbistan, Güney Kore, İspanya, Tayvan,
4. Küme (2 İçerik): Hindistan ve ABD,
5. Küme (1 İçerik): Japonya.

Haritada incelendiğinde ABD, Avustralya ve İngiltere'nin konuyla ilgili en çok yayın yapan ülkeler olduğu öne çıkmaktadır. ABD'nin 19 farklı ülke ile işbirliği içinde olduğu bulgulanmıştır. Buradan hareketle, ABD'nin ülkeler arasındaki bilimsel ilişkilerin sağlanmasında kilit rol üstlendiği ve köprü görevi gördüğü söylenebilir. Ülkelerin işbirliklerine ve toplam bağlantı güçlerine bakıldığında ABD'nin bağlantı gücünün 186, 16 farklı ülke ile Avustralya'nın 156, 15 farklı ülke ile İngiltere'nin 56 ve Türkiye'nin bağlantı gücünün 6, işbirliği yaptığı ülke sayısının ise 5 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla bağlantı sayısı ve gücüne sahip olan ABD'nin en çok Avustralya (bağlantı gücü 47) ile işbirliği içinde olduğu bulgulanmıştır. ABD ile bağlantı gücü açısından Avusturalya'yı Çin'in (bağlantı gücü 32) takip ettiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bir ülkenin bilimsel yayınlarının uluslararası atıf indekslerinde taranması ve bu yayınlarının yoğunluğu söz konusu ülkenin alanla ilgili bilimsel ve teknolojik etkinliğinin ne düzeyde olduğunu göstermektedir. Son dönemde çeşitli alanlarda bilimsel yayın performansını farklı yöntemlerle ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Demir ve Erigüç, 2017:112). Araştırmacılar açısından çalışacakları konuların belirlenebilmesinde uluslararası alan yazında herhangi bir konu ve bağlantılı konuların neler olduğunun tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada gastronomi festivali alanında 1975-2019 yılları arasında uluslararası atıf indekslerinde yayımlanan 420 çalışmanın bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Yapılan yayınların yıllara göre dağılımına bakıldığında, 2008 yılından sonra alanda çalışmaların hız kazandığı ve konu ile ilgili en çok yayının ise 2015-2018 yılları arasında olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada en yüksek atıf alan makaleler ve ülkeler incelendiğinde, Lee ve diğerlerinin 2008 yılında yapmış oldukları çalışma 239 atıf ile en yüksek atıf alan çalışma olarak dikkati çekmektedir. Bu bulgu literatürde yapılan araştırmalarda, çalışmanın referans kaynak niteliğinde sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Atıf analizi kapsamında, alanda yayımlanan çalışmaların 2008-2013 yılları arasından aldıkları atıf sayılarının (n=2074), toplam atıf (n=3933) sayısının %52,73'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, alanda yayın yapan yazarların referans niteliğindeki kaynakları kullanmaya özen gösterdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca alanda gerçekleştirilen çalışmalarda en çok atıf alan konuların tüketici algısı, fiyat ve gastronomik etkinlik üzerine yapılan çalışmalar olduğu dikkati çekmektedir.

Ülkelerin yayın performansları ve ülke işbirlikteleri incelendiğinde, başta Amerika olmak üzere Avustralya, İngiltere, Çin ve İspanya'nın diğer 43 ülke arasında toplam yayın sayısının %49,7'sine sahip olduğu saptanmıştır. Amerika'nın tek başına 70 yayın ile yayınların %16,7'sine sahip ve gastronomi festivalleri konusunda çalışma yapan lokomotif ülke konumundadır. Türkiye ise 11 yayın ile %2,62'lik pay ile oldukça düşük bir performansa sahiptir. Elde edilen bu bulgu, Türkiye'nin gastronomi festivali alanında WoS kapsamında dizinlenen atıf indeksli dergilerde oldukça sınırlı sayıda makalenin yayınlandığını göstermektedir. Her ne kadar ulusal düzeyde gastronomi ve gastronomi turizmi alanında bibliyometrik yöntem kullanılarak gerçekleştirilen bazı çalışmalar (Sökmen ve Özkanlı, 2018; Güzeller ve Çeliker, 2017) mevcut olsa da çalışmanın gastronomi temalı festival yazınının mevcut durumu hakkında bilgi vermesi, gelecekte bu alandaki boşlukları araştırmacılara sunması bakımından önemli bir boşluğu doldurduğu ve bu doğrultuda Türkiye'de gastronomi festivali alanındaki yayın sayısının arttırması gerektiği ileri sürülebilir.

Tüketicilerin davranışsal niyetleri, deneyimleri ve motivasyon kaynakları zaman içerisinde değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada gastronomik etkinlik konusu ile ilişkili olarak davranışsal niyet, motivasyon, turizm, festival ve deneyim konularıyla ilgili, ayrıca bu konuların birbiri ile de ilişkilendirildiği yayınların yapıldığının bulgulanması bu olguyu destekler niteliktedir. Diğer taraftan etkinlik alan tasarımı temasının gastronomik etkinlikler konusunda yükselen bir tema olduğu, yeterince çalışılmadığı ve ileriki çalışmalarda bu konunun irdelenmesinin alana katkı sağlayacağı kuşkusuzdur.

Bu çalışmada veri kaynağı olarak sadece WoS veri tabanının kullanılmıştır. İleriki çalışmalarda Scopus, ScienceDirect gibi veri tabanlarının da dahil edilerek yayınların incelenmesi alana daha geniş bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanısıra alanda saygın olarak nitelendirilebilecek kongrelerde sunulan bildirilerin de dahil edilerek bibliyometrik çalışmaların yapılması araştırmacılara gastronomi festivali konusunun seyri hakkında daha geniş öngörüler sunacaktır.

KAYNAKÇA

Aykanat, Z. & Yıldız, T. (2016, Mayıs). İşletme ve Yönetim Alanındaki "Stratejik Yönetim" Kavramının Evrimsel Gelişiminin Bilimsel Haritalama Yöntemiyle İncelenmesi, 24.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

Büyükşalvarcı, A. & Akkaya, A. (2018). The Evaluation of Gastronomy Festivals As Events Tourism. *The Journal of Academic Social Science*, 6(67),452-467.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.

Cobo, M. J., Martínez, M. A., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H. & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at knowledge-based systems: a bibliometric analysis. Knowledge-based systems, 80, 3-13.

Cole, S.T. & Chancellor, H.C. (2009). Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-visits Intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4):323-333.

Cömert, M. & Çetin K. (2017). Gastromi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54),1092-1101.

Cudny, W., Korec, P. & Rouba, R. (2012). Resident's Perception of Festivals-A Case Study of Lodz. *Sociologia*, 44(6),704-728.

Demir, H. & Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik Bir Analiz İle Yönetim Düşünce Sisteminin İncelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2),91-114. Doi.10.18394/iid.395214.

Dredge, D. & Whitford, M., (2011). Event Tourism Governance and the Public Sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 479-499.

Gürsoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). Perceived İmpacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25(2):171-181.

Güzeller, C.O. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2):88-102.

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16–27.

Huang, J. Z., Li, M., Cai, L. A. (2010). A Model of Community Based Festival İmage. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 254-260.

Karaca, O.B., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyeti. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(37),222-239.

Sökmen, C. & 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*, 6(2):99-127.

Van Raan, A. F. (2014). Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. Bibliometrics. Use and abuse in the review of research performance, 3, 17-28.

Yolal M., Çetinel, F. & Uysal M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10:267-291.

Yuan JJ, Cai LA, Morrison AM, Linton S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events. Journal of Vacation Marketing, 11(1), 41–58.

Whan, Y.K.P & Chan, S.H.J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau. International Journal of Tourism Research, 15, 226-240.

Zupic, I. (2015) . Bibliometric methods in management and organization. Organizational Research Methods, 18 (3), 429-472.

http://uzgoru.ikc.edu.tr/S/15018/vosviewer. Erişim tarihi:30.07.19

Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler ve Gastronomi Turizmi: Şanlıurfa Örneği

Emrah YAŞARSOY
Arş.Gör.Dr., Kastamonu Üniversitesi
eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi, son yıllarda yoğun talep gören bir turizm çeşididir. Coğrafi işaret ise, yörelerin kendilerine özgü ürünlerini hukuki açıdan koruma altına almak amacıyla başvurdukları bir uygulamadır. Bu çalışmanın konusunu Şanlıurfa'daki coğrafi işaretli yiyecek-içecekler ve gastronomi turizmi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Şanlıurfa'daki mevcut gastronomi turizmini incelemek ve Şanlıurfa'nın sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek-içecekleri ele almaktır. Çalışma, Şanlıurfa'nın sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek-içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında daha etkili kullanılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada, coğrafi işaret ve gastronomi turizmi kavramları açıklanmış olup konu Şanlıurfa özelinde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Coğrafi İşaret, Gastronomi Turizmi, Şanlıurfa*

GİRİŞ

Son yıllarda, turizm türlerinde gözle görülür bir artış meydana gelmektedir. Bireyler, klasik tatil anlayışının dışında, kendi özel ilgi alanlarını da göz önünde bulundurarak farklı turizm türlerine yönelebilmektedir. Gastronomi turizmi de gün geçtikte daha popüler hale gelen turizm türlerinin başında gelmektedir. Dünyadaki turist sayısı yıllık 1 milyarı aşarken, bu turistlerin %88,2'si destinasyon tercihi yaparken yeme-içmenin kendileri için son derece önemli bir kriter olduğunu ifade etmişlerdir (TÜRSAB, 2015). Gastronomi maksadıyla seyahat eden birey sayısında artış görülmüştür ve bu bireylerin, harcamalarının %30'unu yiyecek-içeceklere yaptıkları belirlenmiştir (UNWTO, 2012). Bu kapsamda, destinasyonlar kendilerine özgü ürünleri koruma altına almak istemişlerdir. Böylece, coğrafi işaretleme uygulaması ortaya çıkmıştır. Özellikle Avrupa ülkeleri yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması ve yerel üreticinin daha fazla kazanç elde edebilmesi için coğrafi işaret uygulamalarına başvurmuş ve buna yönelik yasalar çıkartılmıştır (Ertan, 2010). Çıkarılan bu yasalar kapsamında, tarım ürünleri, yöresel yemekler, geleneksel yemekler, süt ürünleri, alkollü içecekler, el sanatları, dokumacılık ve maden ürünlerine coğrafi işaretler verilmeye başlanmıştır (Nizam, 2012; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Böylece, her yörenin kendine özgü ürünleri coğrafi işaretler ile kayıtlara geçmektedir (Saatçi, 2019). Çalışmanın amacı, Şanlıurfa'nın hâlihazırdaki gastronomi turizmini incelemek ve sahip olduğu coğrafi işaretli yiyecek-içecekleri ele almaktır. Bu çalışma, coğrafi işaret almış yiyecek-içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi açısından önemlidir. Bu noktada, gastronomi turizmine elverişli destinasyonların, coğrafi işaretli ürünlerini daha etkin kullanarak, daha fazla gelir elde edebileceği ve bölgeye daha fazla ziyaretçi çekebileceği varsayılmaktadır.

COĞRAFİ İŞARET VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Destinasyonlar turistik ürün çeşitlendirmesi konusunda günden güne önemli adımlar atmaktadır. Bunların başında da gastronomi turizmi gelmektedir. İşletmeler, sahip oldukları kendine has yiyecek-içecekleri daha kaliteli şartlarda ve doğallıkta yöreyi ziyaret eden bireylere sunmak için bir yarış içerisine girmektedir. Bu noktada, bu ürünler içerisinde coğrafi işarete sahip ürünlerin daha fazla ilgi gördüğü düşünülmektedir.

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi İşaret, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu yöre, alan, köy, kasaba, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret" olarak tanımlanmıştır (Ertan, 2010; Nizam, 2011; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Şahin (2013)'e göre coğrafi işaret uygulaması, "yerelliğin dünya ile buluşması sloganıyla yerel ve başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbir" olarak ifade edilmiştir. Washington Portakalı, Isparta Ha-

lısı, Kastamonu Taşköprü Sarımsağı yetiştirildikleri yerlerin adlarını taşıyan coğrafi işaretli ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Doğan, 2015). Buradaki temel amaç, herhangi bir yörede yetişen ürünlerin, üretim yöntemleri ve kalite standartlarının koruma altına alınmasının sağlanmasıdır (Mercan ve Üzülmez, 2014). Bunun yanında, coğrafi işaretli ürünler hukuki olarak da korunduğu için (Gökovalı, 2007), aynı isim ile üretim yapmaya çalışan birey veya kurumlara cezai yaptırımlar uygulanmaktadır (Tanrıkulu, 2012).

Coğrafi işaret, Avrupa Ülkeleri'nde genel olarak tarım ve gıda ürünlerine verilirken, Türkiye'de ise tarım ve gıda ürünlerinin yanında, sanayi ürünleri, el sanatları ve madenlerden elde edilen ürünler de coğrafi işaret almaktadır (Doğan, 2015; Kan vd., 2012; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Kalitesi koruma altına alınan ve yöreyle bağdaşlaşmış coğrafi işaretli ürünler, tüketici tarafından da daha sık tercih edilmektedir. Bununla ilgili, Avrupa'da gerçekleştirilmiş bir araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin %43'ü coğrafi işaretli ürünlere %10 daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını ifade etmişlerdir (Şahin, 2013; Saatçi, 2019).

Gastronomi Turizmi

Santich (2004) gastronomiyi; yiyecek ve içeceğin nasıl, ne kadar, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerde yenilip içileceğini inceleyen ve insanlara bu yönde rehberlik eden bir bilim olarak tanımlamıştır (Akdağ vd., 2015). Bu açıdan bakıldığında, özel ilgi turizminin bir türü olarak kabul gören gastronomi turizmi; bireylere seyahatleri boyunca, yöresel yiyecek-içecekleri tatma, deneme ve öğrenme olanağı sunarak; onlara başka yerde bulamayacakları yiyecek-içecek deneyimi sunan bir turizm türüdür (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008; Beşirli, 2010; Çalışkan, 2013).

Gastronomi turizmi birçok destinasyon için yeni bir turizm pazarını ifade etmekte ve turistik destinasyonlar ile oradaki girişimciler açısından benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010; Aydoğdu vd., 2016). Bireyler destinasyon tercihinde bulunurken, gastronomi ve gastronomi kültürü bu noktada en fazla ilgi duyulan çekicilik unsurlarının başında gelmektedir. Hemen her misafir seyahat ettikleri yörenin mutfağına, oradaki çeşitli tadlara karşı merak duymaktadır (Çalışkan, 2013; Göker, 2011; duRand ve Heath, 2006; Aydoğdu vd., 2016).

ŞANLIURFA'DA GASTRONOMİ TURİZMİ VE COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEK-İÇECEKLER

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları yiyecek-içeceklerin sağlık boyutuna önem verdikleri kadar kültürel boyutunu da dikkate almaktadır. Böylece, yöresel ürünlere olan ilgi de artmaya başlamıştır (Polat, 2017). Bireylerin seyahat etme amaçları son zamanlarda değişim göstermiş ve insanlar seyahatlerinde kültürel öğelere de çokça talep göstermektedir. Bu kapsamda, yöresel yiyecek-içecekler de önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Durlu-Özyaka vd., 2013; Polat, 2017; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Yöresel öğelere yönelme, bu tür ürünlerin taklit edilmelerinin önünü açmıştır. Bu noktada, yöresel ürünlerin taklitlerinden korunabilmesi için bu ürünlerin tescillenerek, hukuki bakımdan koruma altına alınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. "Coğrafi işaretleme sayesinde yerel gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmi başta olmak üzere kırsal turizm, kültür ve agro turizm türlerinin gelişimleri sağlanabilmektedir" (Yenipınar ve diğerleri, 2014; Kan ve diğerleri, 2012; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Örneğin; patenti Şanlıurfa'ya ait olan Şanlıurfa Tiridinin turistik tesislerde yapılış ve sunuş şekline getirilecek bir standartla, bu yemeğe sürdürülebilir bir özellik kazandırılabilir. Bu durum, kültürel anlamda da o yemeğin gelecekte varlığını sürdürebilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Şanlıurfa Mutfağı'nda çeşitli yiyecek ve içecekler yer almaktadır. Şanlıurfa Mutfağı, Müslüman, Hıristiyan, Yahudi, Süryani, Ermeni, Yezidi, Türk, Kürt, Arap vb. birçok milletten ve kültürden öğeler barındırmaktadır. Bu duruma, "Tirit", "Çiğköfte", "Keşkek", "Yahudi Köftesi", "Lebeni", "Borani" örnek olarak gösterilebilir (Algın, 2006; Çelik ve Aksoy, 2017). Şanlıurfa Mutfağı, Ortadoğu'nun bütün tatlarını kapsayan fazlasıyla geniş bir çerçeveye sahiptir. Şanlıurfa Mutfağı'nın en kıymetli baharatı isottur (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013; Aksoy ve Sezgi, 2015).

Şanlıurfa'da Gastronomi Turizmi

Günlük hayatta yenilen yemekler daha çok et ağırlıklıdır ve Urfalılar arasında, 'et giren yere dert girmez' sözü oldukça yaygındır. Yörenin özel yemeklerinden sayılabilecek lahmacun, kebap vb. yiyecekler yerli halkın günlük tükettiği olağan yemeklerdendir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005; Aksoy ve Sezgi, 2015).

"Şanlıurfa mutfağı sahip olduğu "Frenk Suyu" (salça), "İsot Reçeli" (biber salçası), "Kuru İsot", "Şire" (çekçek, bastık, sucuk, kesme), "Ekşili "(sirke), "Nar Pekmezi", "Zeytin", "Kuru Patlıcan", "Domates", "İsot", "Dolmalık İsot", "Kabak", "Acur", "Bamya", "Döğme", "Peynir", "Sadeyağ", "Koruk Ekşisi", "Gül şurubu", "Limon şurubu" gibi yerel gıdalar ve geleneksel beslenme kültürü yönünden Şanlıurfa tarihi kadar zengindir" (Akalın, 2011; Çelik ve Aksoy, 2017).

Şanlıurfa Mutfağı'nda, yemek için kullanılan her şey en iyi şekilde değerlendirilmektedir. Örneğin; bir oğlak kesildiğinde, etinden kavurma ya da kebap yapılırken; hayvanın kellesi ve ayaklarından ise kelle-paça yapılmaktadır. Hayvanın karnından ise, kırk kat veya karın dolması; bağırsağından mimbar, iç yağından lıklıkı, ciğerinden ciğer kebabı vb. yapılmaktadır. Bu özellik, sebze yemeklerinde de kendisini göstermektedir. Bir bağ pancarının (pazı) yaprakları sarma, sarma için uygun olmayan yapraklarından kavurma, sapından ise borani ortaya konabilmektedir (Şanlıurfa Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Birçok turizm türüne ev sahipliği yaptığı gibi yeme-içme konusunda da çok zengin bir mutfağa sahip olan Şanlıurfa, 2014 yılında UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri listesine girebilmek için başvuruda bulunmuştur ve bu süreç halen devam etmektedir. Şehir, 2017 yılında Uluslararası Lezzet İstanbul Festivalinde en iyi gastronomi ödülüne layık görülmüştür (Milliyet Gazetesi, 2017). Sahip olduğu çeşitli lezzetlerle, Türkiye'nin öne çıkan şehirlerinden Hatay ve Gaziantep'in, gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na alınmasının ardından, geçmişi yüzyıllar öncesine kadar uzanan, pek çok yöresel yemeğiyle ünlü Şanlıurfa'daki hazırlıklar da son aşamaya gelmiştir. Birçok çeşit kebaptan, yumurtalı köfteye, borani yemeğinden şıllık tatlısına kadar yaklaşık 400 civarında lezzet, şehirdeki turizm işletmelerinde konuklara sunulmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2018). Bu lezzetlerin sofraya ulaşmasında kullanılan, geçmişten günümüze var olan Şanlıurfa'nın eski mutfak malzemeleri Şanlıurfa Belediyesi'nin 2011 yılında, bünyesine katarak onardığı ve "Geleneksel Mutfak Müzesi"ne çevirdiği tarihi Hacıbanlar Evi'nde sergilenmektedir (Şanlıurfa Belediyesi, 2018).

Şanlıurfa'daki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler

Şanlıurfa'nın sahip olduğu köklü ve zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünlerde de kendini göstermektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2019) verilerine göre, Tablo 1'de de görüleceği üzere Şanlıurfa'nın sahip olduğu 31 adet coğrafi işaretli gıda ürünü bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca 1 tanesi, Urfa Meyan Şerbeti (Biyanbalı) içecek sınıfında yer alırken, geri kalan 30 ürün ise yiyecek kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 1. Şanlıurfa'nın Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekleri

No	Coğrafi İşaretin Adı
1	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği
2	Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)
3	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)
4	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı
5	Urfa Ciğer Kebabı
6	Urfa Haşhaş Kebabı (Şanlıurfa Haşhaş Kebabı)
7	Urfa Kazan Kebabı
8	Urfa Soğan Kebabı
9	Şanlıurfa Çiğ Köfte
10	Urfa İçli Köftesi / Şanlıurfa İçli Köftesi
11	Urfa Yumurtalı Köfte
12	Urfa (Şanlıurfa) Keme Boranisi Yemeği
13	Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranisi
14	Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği
15	Urfa (Şanlıurfa) İsot Çömleği
16	Urfa Saç Kavurması
17	Urfa Tiridi / Şanlıurfa Tiridi
18	Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği
19	Urfa Eşkili
20	Urfa (Şanlıurfa) Kıymalı Söğürme

21	Urfa Üzlemeli Pilavı
22	Urfa Lebenisi (Şanlıurfa Lebenisi)
23	Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi
24	Birecik Patlıcanı
25	Karaköprü Narı
26	Urfa (Şanlıurfa) Peyniri
27	Urfa Meyan Şerbeti (Biyanbalı)
28	Şanlıurfa Biberi
29	Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı)
30	Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)
31	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. 14 Ağustos 2019 tarihinde https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/ sayfasından erişilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, Şanlıurfa'daki coğrafi işaretli yiyecek-içeceklerin 7 adedini et yemeklerinin oluşturduğu görülmektedir. Bunlar; *Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı, Urfa Ciğer Kebabı, Urfa Haşhaş Kebabı (Şanlıurfa Haşhaş Kebabı), Urfa Kazan Kebabı, Urfa Soğan Kebabı, Urfa İçli Köftesi / Şanlıurfa İçli Köftesi* ve *Urfa Saç Kavurması* şeklindedir. Et yemeklerinden sonra ikinci sırayı ise hamurlu yiyeceklerin aldığı belirlenmiştir. Coğrafi işaretli hamurlu yiyecekler şu şekildedir: *Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği, Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği), Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği), Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi* ve *Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)'dır.*

SONUÇ VE TARTIŞMA

Şanlıurfa Mutfağı, genelde dünyada, özelde ise Türkiye'de önemli bir yere sahiptir. Şanlıurfa Mutfağını böylesine önemli kılan şey, kentin sahip olduğu tarihsel ve kültürel birikimidir. Kent, elinde tuttuğu bu birikim ile dünya kültüre mirasına giren bir yerdir. Aynı zamanda, Şanlıurfa dünya coğrafyasında kuruluş tarihi tam olarak tespit edilemeyen ender şehirlerden bir tanesidir (Şanlıurfa Valiliği, 2019). Şanlıurfa Mutfağı, Hatay, Gaziantep ve Kastamonu ile birlikte gastronomi turizmi noktasında ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şanlıurfa Mutfağı çoğunlukla et yemeklerinden oluşmakla birlikte birçok kategoriden, *Şıllık Tatlısı, Urfa Meyan Şerbeti (Biyanbalı), Urfa Yumurtalı Köfte* gibi çok çeşit yiyecek-içeceğe sahiptir. Bu tür yöreye has yiyeceklerin koruma altına alınması için, coğrafi işaretleme uygulaması önemlidir. Yerel yönetimlerin de girişimiyle, Şanlıurfa son zamanlarda sahip olduğu yöresel yiyecek-içecekler için coğrafi işaretleme uygulamasına başvurmuştur.

Bu çalışmada, gastronomi turizmi ve coğrafi işaret uygulaması kavramsal açıdan ele alınmış olup; Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli yiyecek-içecekleri incelenmiştir. Şanlıurfa'daki coğrafi işaretli yiyecek-içecekler arasında et ve hamur içerikli yiyeceklerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Coğrafi işaretli yiyecek-içeceklerin, gastronomi turizmi çerçevesinde etkili bir şekilde pazarlanması, kullanılması ve sunulmasının destinasyona sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Şanlıurfa'nın sahip olduğu coğrafi ürünleri etkin bir şekilde işe koşması için şu şekilde öneriler sıralanabilir:

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden bireylerin coğrafi işaretli yiyecek-içeceklere kolaylıkla erişebilecekleri nitelikli tesis sayısı arttırılmalıdır.
- Şehri ziyaret eden bireyler, coğrafi işaretli yemekler sunan işletmelere yönlendirilmelidir. Bu tür yiyecek-içecek işletmelerinde, coğrafi işaretli ürünlerle ilgili hikâyelerin ve tarihlerin yer aldığı basılı görseller bulundurulmalıdır.
- Dijital medya daha etkili bir şekilde kullanılarak, şehrin coğrafi işaretli yiyecek-içecekleri etkin bir pazarlama tekniğiyle daha kalabalık kitlelere duyurulmalıdır.
- Yalnızca coğrafi işaretli yiyecek-içecekleri kapsayan, festival tarzında etkinlikler düzenlenmelidir.
- Şanlıurfa ile özdeşleşmiş kebap, çiğköfte gibi yiyeceklerin dışında, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler restoranlarda ziyaretçilere sunulmalıdır.
- Şanlıurfa'nın sahip olduğu yöresel yiyecek-içecekler, köy köy, ilçe ilçe gezilerek tespit edilmelidir. Böylece, Şanlıurfa'ya özgü coğrafi işaretli yiyecek-içecek sayısında artış olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, genelde coğrafi işaretli ürünlerin, özelde de yiyecek-içeceklerin, gastronomi turizmi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Şanlıurfa'ya ait gözde ve unutulmaya yüz tutmuş coğrafi işaretli yemeklerin turistik işletmelerin menülerinde yer almasının ve bu yemeklerin hikâyeleriyle, tarifleriyle birlikte ziyaretçilerin bilgisine sunulmasının, Şanlıurfa'nın gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Dahası, derinlemesine bir yöresel yemek araştırması yapılmasının, Şanlıurfa'nın zengin olan mutfağını daha da zenginleştireceği, coğrafi işaretli yemek sayısını arttıracağı, böylelikle gastronomi turizminin de çeşitli festival tarzı etkinliklerle desteklenerek gelişeceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akalın, L. (2011). Tandırlıktan Gelen Lezzet (Geleneksel Urfa Yemekleri). *Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü Yayınları,* 6-8.

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015, Mayıs). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)'de sunulmuş bildiri, Konya.

Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 79-89.

Algın, S. (2006). Yöremizden Sofranıza Urfa Yemekleri. *Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları,* 58-59.

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

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi, 22*(87), 159-169.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1*(2), 39-51.

Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(3), *422*-434.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA-Social Science, 10*(2), 58-75.

DuRand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism, 9*(3), 206-234.

Durlu-Özyaka, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourim and Gastronomy Studies, 1*(1),13-20.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*(2), 157-170.

Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2*(1), 131-132.

Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 142-159.

Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(Ek. 1), 371-389.

Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. (2009). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management, 31*(1), 74-85.

Hürriyet Gazetesi (2018). *Şanlıurfa "Dünyanın En Eski Mutfağı" Sloganıyla UNESCO Yolunda.* 12 Haziran 2019 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-sanliurfa-dunyanin-en-eski-mutfagi-sloganiyla-unesco-yolunda-41011284/2 sayfasından erişilmiştir.

Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,14*(22), 93-101.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005). Güneydoğu Anadolu Bölgesi 'Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi. *Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Bürosu,* 35-53, 114-115, 241, 295, 413-415.

McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 25* (2), 137-148.

Mercan, Ş. O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 29*(2), 67-94.

Milliyet Gazetesi (2017). *Şanlıurfa'ya "En İyi Gastronomi Şehri" Ödülü.* 19 Ekim 2018 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/sanliurfa-ya-en-iyi-gastronomi-sehri-sanliurfa-yerelhaber-2310341/ sayfasından erişilmiştir.

Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerelleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi, 25,* 87-117.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği / Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1*(1),17-31.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(1), 358-374.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management, 23*(1), 15-24.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırıkkale)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15,* 23-37.

Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Mutfak Müzesi.* 18 Ekim 2018 tarihinde https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). *Urfa Mutfağı Hakkında Özet Bilgiler.* 12 Haziran 2019 tarihinde, http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi.pdf?0 sayfasından erişilmiştir.

Şanlıurfa Valiliği. (2019). *Urfa Mutfağı.* 16 Ağustos 2019 tarihinde http://www.sanliurfa.gov.tr/mutfak sayfasından erişilmiştir.

Tanrıkulu, M. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi, 1*(2),173-184.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. 14 Ağustos 2019 tarihinde https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/ sayfasından erişilmiştir.

TÜRSAB (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. 15 Ağustos 2019 tarihinde https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf sayfasından erişilmiştir.

UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism. 15 Ağustos 2019 tarihinde http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf sayfasından erişilmiştir.

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

Airbnb Konaklama Sektöründe E-Şikâyetlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Derya DEMİRDELEN
Öğr.Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Zaid ALRAWADİEH
Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
zaid.alrawadieh@istanbul.edu.tr

Mithat Zeki DİNÇER
Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi
mzdincer@istanbul.edu.tr

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

ÖZET

Geleneksel konaklama işletmelerinin yanında alternatif konaklama tesisleri olarak hizmet veren Airbnb; gerek arz gerek talep açısından hızla büyümektedir. Airbnb ile ilgili bu hızlı yükseliş misafir şikayetlerini araştırmayı gerekli kılmaktadır. Çalışmanın amacı İstanbul'da bulunan Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin olumsuz değerlendirmelerini incelemektir. Bu amaçla ' Inside Airbnb' veri tabanından alınan 580 olumsuz görüş içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Bulgulara göre, Airbnb misafirlerinin şikayet etmiş oldukları konular 3 ana boyut ve 23 temaya ayrılmıştır. Bu boyutlar 'ev ile ilgili şikayetler', 'ev sahibi ile ilgili şikayetler' ve 'diğer şikayetler' olarak belirlenmiştir. Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin en çok şikayet etmiş oldukları temalar ise 'temizlik ve hijyen', 'lokasyon', 'bina kalitesi', 'ev sahibinin tutumu', ve 'ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması' olarak ortaya çıkmıştır. Airbnb misafirlerinin şikayet ettikleri kategori ve temaların belirlenmesiyle konaklama sektöründe e-şikayet ile ilgili sınırlı olan literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, çalışma, Airbnb ev sahipleri ve gelecekte Airbnb üzerinden girişimcilikte bulunacak bireylere önemli öneriler sunmaktadır. Bulguların ışığında, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler verilmiş ve kısıtlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Airbnb, İstanbul, E-şikayet, E-WOM, İçerik Analizi*

GİRİŞ

Alternatif konaklama hizmeti sunan Airbnb girişimlerine olan talep Airbnb konaklama pazarını genişletmekte ve var olan talebe karşın Airbnb konaklama tesisleri de günden güne hızla artmaktadır. Bu hızlı yükseliş Airbnb misafirlerinin deneyimlerini araştırmayı gerekli kılmıştır. Airbnb tesislerinde konaklayan turistlerin memnuniyet veya şikayetlerini ortaya koymak turist beklentilerini anlayabilmek açısından önemlidir. Müşteriler tarafından paylaşılan deneyim ve yorumlar potansiyel ziyaretçilerin seyahat tercihlerini ve satın alma sürecini etkilemektedir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).Çünkü seyahat yorumları diğer insanlar için bilgi sağlamakta, yorumlarının olumsuzluğu insanların satın alma kararı üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Dinçer & Alrawadieh (2017) tüketiciler tarafından yazılan olumsuz görüşlerin potansiyel misafirler için büyük bir etki yarattığını ifade etmişlerdir.

Airbnb misafirlerinin deneyimlerinden yola çıkarak e-şikayetleri ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemiyle İstanbul'daki Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin şikayetleri incelenmiş ve memnuniyetsizlik faktörleri belirlenmiştir. Çevrimiçi şikayetlerin incelenmesi Airbnb evleri veya girişimcileri üzerinde yapılması gereken iyileştirmeler açısından önemlidir. Araştırmanın katkısı Airbnb evlerinde konaklayan turistlerin şikayet nedenlerinin belirlenmesidir.

Literatürde geleneksel konaklama işletmelerine yönelik e-şikayetleri inceleyen araştırmalar bulunmasına karşın (örneğin, O'connor, 2010; Barreda & Bilgihan, 2013), Airbnb kullanıcılarının şikayetlerini inceleyen araştırmalar çok sınırlıdır. Konunun son zamanlarda dikkat çekmeye başladığı söylenebilir (Moon, Wei, & Miao, 2019). Airbnb evlerine yönelik şikayetlerin henüz yeterince araştırılmamış olması ve İstanbul Airbnb evlerine yönelik çalışmaların eksikliği çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma seyahat edenlerin deneyimlerini ve tercihlerini anlamak için çevrimiçi yorumları kullanmıştır (Xiang, Schwartz, Gerdes & Uysal, 2015). Çalışma geleneksel konaklama işletmelerinden ziyade Airbnb evleriyle ilgili pazar araştırmasına katkıda bulunmakta (Moon, Wei & Miao, 2019) ve İstanbul örneklemi ele alınarak yapılan ilk araştırma olması sebebiyle literatüre katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim kullanıcıların yaşamış oldukları görüş ve deneyimleri paylaşmasına imkan vermektedir (Munar, & Jacobsen, 2013). Teknolojinin gücü tüketici davranışını değiştirmekte (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014); seyahat deneyimi ve planını etkilemektedir (Buhalis, & Law, 2008). Hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı turistik ürünler satın alınırken risk oldukça yüksektir (Sotiriadis & Van Zyl, 2013). Riski azaltmak isteyen misafirler ise genellikle diğer insanların görüş ve önerilerine yani ağızdan ağıza yapılan yorumlara güvenirler (Dinçer & Alrawadieh, 2017). Hatta bu yorumlar potansiyel ziyaretçiler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve seyahat rezervasyonları yapılırken göz önüne alınmaya başlanmıştır (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012; Chung, & Koo, 2015; Schuckert, Liu & Law, 2015; Pera, Viglia, Grazzini, & Dalli, 2019).

Turizm endüstrisi eWOM'dan güçlü bir şekilde etkilenen sektörlerden biri olduğundan dolayı (Cantallops & Salvi, 2014) hizmet deneyiminden elde edilen fayda oldukça önemlidir. Çünkü hizmetten memnun kalmayan bir misafirin şikayet etmesi ve/veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile şikayetini yayması olasıdır (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Şikayet en genel anlamıyla, ürün veya hizmetle ilgili yaşanan olumsuz deneyimi paylaşmaktır (Sahin, Gulmez, & Kitapci, 2017). Günümüzde misafirler çevrimiçi yorumlarla birlikte yaşamış oldukları memnuniyetsizliklerini kolayca dile getirebilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Konaklama sektöründe çevrimiçi yorumları ele alarak misafir deneyimlerini inceleyen çok fazla çalışma yapılmıştır (Lee & Hu, 2005; Zheng, Youn & Kincaid, 2009; Stringam, & Gerdes, 2010; Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus 2016; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Fernandes & Fernandes, 2018).

Geleneksel konaklama işletmelerinde araştırılan çevrimiçi yorumlara karşın alternatif konaklama işletmeleri olarak ifade edilen Airbnb evlerine yönelik araştırmalar henüz yeterli boyutta değildir. Araştırmaların yetersizliğine karşın, Airbnb evlerinde konaklamak isteyen turistlerin sayısı da günden güne artmaktadır (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018). Konaklama pazarında etkisini gün geçtikçe arttıran (Ert, Fleischer, & Magen, 2016) ve konaklama sektörüne ciddi bir rakip olan Airbnb'nin (Oskam & Boswijk, 2016) sadece İstanbul'da bulunan arz kapasitesi 2019 yılında 18972'dir (Airdna, 2019). Pazarın büyüklüğü nedeniyle Airbnb ev veya odalarında konaklayan turistlerin deneyimleriyle ilgili araştırmalar günümüzde hız kazanmıştır (örn. Lee & Kim, 2018)

Paylaşım ekonomisi içerisinde en fazla bilinen girişimlerden biri olan Airbnb; evlerin kısa süreli kiralanmaları olarak tanımlanmaktadır (Gunter, & Önder, 2018). Airbnb platformlarında turistler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirmeler mevcut ev veya odaların daha fazla tercih edilmesine neden olabileceği gibi tercih edilebilirliğini de düşürebilmektedir. Bu nedenle Airbnb misafirlerinin olumlu değerlendirmeler sunmaları ve müşteri memnuniyeti ile birlikte deneyimlerini tamamlamaları kritik bir başarı faktörü olduğu gibi Airbnb evleri arasında rekabet avantajı elde etmeyi de sağlayacaktır (Tussyadiah, 2016). Bu çalışmada Airbnb misafirlerinin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlarla birlikte Airbnb şikayetleri incelenmiştir. Şikayetlerin belirlenmesi Airbnb girişimcilerine yol göstermesi açısından anlamlıdır ve alternatif konaklama girişimlerine olan memnuniyet faktörlerinin belirlenmesi mevcut literatürün genişlemesi açısından önemlidir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı İstanbul'da bulunan Airbnb evleriyle ilgili e-şikayetleri incelemektir. Bu amaçla araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tüketicinin bilgi ve fikir paylaşımına olanak sağlayan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008) yönelik yapılan çalışmalarda özellikle turizm sektöründe içerik analizi önemli bir teknik olarak kullanılmaktadır (Dinçer & Alrawadieh, 2017). İstanbul'da bulunan Airbnb evleriyle ilgili şikayetler 'Inside Airbnb' veri tabanından alınmıştır. Airbnb evleriyle ilgili yapılan birçok araştırmada benzer olarak bu veri tabanından faydalanılmıştır (Ert & Fleischer, 2019; Gutiérrez, García-Palomares, Romanillos & Salas-Olmedo, 2017).

Çalışmada Haziran 2019 tarihine kadar yapılan 256844 yorumdan 580 yorum ele alınmıştır. Araştırmanın belirli doygunluğa ulaşmış olması ve benzer şikayetleri içeriyor olması sebebiyle 580 yorum yeterli bir sayı olarak görülmüştür. Şikayet içeren yorumları tespit etmek için kötü 'bad', berbat 'terrible', zayıf 'poor', çok kötü 'worse' gibi konaklama deneyimiyle ilgili olumsuz ifadeler manuel olarak aranmıştır. Bu yorumlar değerlendirilmeye alınırken 3 koşul göz önünde tutulmuştur. Bunlar (i) evlerin İstanbul'da olması, (ii) tamamen şikayet içeren yorumlar olması ve (iii) sadece İngilizce dilinde yazılan yorumların değerlendirilmiş olması, şeklinde sıralanabilir. Kategori ve temalar belirlenirken geniş bir literatür taraması yapılarak tümdengelim ve verilerden yola çıkarak tümevarım yani karma bir yaklaşım benimsenmiştir. 1332 ifade iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak toplam 3 tema ve 23 kategoriye ayrılmıştır. Bu sayede Airbnb evlerinde konaklayan misafirlerin en çok hangi konulardan şikayet ettiği belirlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulgularına göre Airbnb misafirlerinin en çok şikayet ettikleri konular 3 kategori altında toplanmıştır. Bunlar; ev ile ilgili şikayetler (%73), ev sahibi ile ilgili şikayetler (%24,7) ve diğer şikayetler (%2,3) olarak gösterilebilir (Tablo 1)

Tablo 1. Airbnb Misafirlerinin E-Şikayetleri

Kategoriler	Frekans	%
Ev ile ilgili şikayetler	**972**	73
Temizlik ve hijyen	255	19,1
Lokasyon	160	12,0
Bina kalitesi	124	9,3
Banyo kalitesi	74	5,6
Güvenlik eksikliği	50	3,8
Genel olumsuz değerlendirme*	49	3,7
İnternet hizmeti	48	3,6
Ev / oda büyüklüğü	39	2,9
Oda içi olanaklar 'Amenity'	35	2,6
Klima	35	2,6
Yatak odası ve/veya oturma odası kalitesi	31	2,3
Uyku kalitesi (örneğin rahatsız bir yatak)	30	2,3
Mutfak malzemelerinin yeterliliği / kullanışlı olması	28	2,1
Zayıf aydınlatma	14	1,1
Ev sahibi ile ilgili şikayetler	**330**	**24.7**
Ev sahibinin tutumu (örneğin kaba olması)	119	8,9
Ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması	101	7,6
Yanıtlama ve çözüm oluşturma	35	2,6
Profesyonellik	33	2,5
Dil ve iletişim becerileri	23	1,7
Rezervasyon ile ilgili problemler	19	1,4
Diğer şikayetler	**30**	**2.3**
Verilen paranın değeri	18	1,4
Destinasyona ilişkin sorunlar	7	0,5
Diğer misafirlerle ilgili sorunlar	5	0,4
Toplam	**1332**	**100%**

* Misafir herhangi bir açıklama yapmadan, sadece 'kötü bir deneyim' şeklinde yorumda bulunduğunda bu tema içerisinde değerlendirilmiştir.

Ev ile İlgili Şikayetler

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Airbnb misafirleri en çok ev ile ilgili şikayetlerde bulunmuştur. Evin temizliği, lokasyonu, bina ve oda özellikleri gibi birçok tema misafirlerin Airbnb deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ev ile ilgili şikayetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan

konular arasında 'temizlik ve hijyen' yer almaktadır (%19,1). Bu temaya örnek olarak '…Daire çok kirli, her misafir ayrıldıktan sonra yeterince temizlik yapılmıyor gibi görünüyor. Duvarlarda siyah lekeler vardı, aynı zamanda duş da tamamen kirli' (K.16); '…Burada 3 gece kaldık, ev eski ve kirli… etrafta çok fazla böcek vardı…' (K.495) gösterilebilir.

Ev ile ilgili şikayetler kategorisinde en çok vurgulanan ikinci tema 'lokasyon' olarak ifade edilmiştir (%12). Lokasyonun gürültülü olması, temiz olmaması, bölgesel elektrik veya su kesintilerinin sıklıkla yaşanıyor olması, evin ulaşım araçlarına uzaklığı bu tema içerisinde değerlendirilmiştir. Bu temaya örnek olarak 'Tavsiye etmem. Maalesef dairede yüksek ses vardı, hatta kulak tıkacıyla bile uyku oldukça zordu. Apartman bir barın üstündeydi. Bu da gece 3'e kadar yüksek ses müzik ve insanlar demek …' (K.450); '… Daire belirtildiği gibi Taksim'den 700 metre uzaklıktaydı. Yolun sürekli olarak yokuş yukarı olduğu göz önüne alındığında, bu mesafe önemli hale gelir…' (K.558).

'Bina kalitesi' ise ev ile ilgili şikayetlerde en fazla vurgulanan üçüncü temadır (%9,3). Binanın eski olması, asansöre sahip olmaması, merkezi ısıtma sisteminin olmaması, otoparkın olmaması, binanın ses yalıtımının olmaması gibi birçok ifade bu tema içerisinde değerlendirilmiştir. Bu temaya örnek olarak 'Daire 5. katta yer almakta olup dar spiral merdivenlidir ve asansör yoktur…' (K.193); '…Bina eski ve kötü bir durumda…' (K.206); '…Ses yalıtımı çok kötü, çünkü ahşap bir bina. Diğer odalarda olan hemen hemen her sesi kolayca duyabilirsiniz…' (K.317).

Ev Sahibi ile İlgili Şikayetler

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Airbnb misafirlerinin ev ile ilgili şikayetlerden sonra ikinci sırada en çok şikayet ettiği konu ev sahibi ile ilgili yorumlardır. Ev sahibinin tutumu (örneğin kaba olması), ev hakkında misafirlere yanıltıcı bilgi vermesi veya doğru olmayan fotoğraflar göstermesi, misafirlerle iletişimi, dil becerileri gibi konular misafir - ev sahibi arasındaki uyumu göstermekte ve bu durumların yetersizliği misafirlerin şikayet etmelerine sebep olabilmektedir. Ev sahibi ile ilgili şikayetler kategorisi içerisinde en çok vurgulanan konular arasında 'ev sahibinin tutumu' yer almaktadır (%8,9). Bu temaya örnek olarak 'Ev sahibi çok kaba, hiç yardımcı değil…' (K.357); '…Ev sahibinin, her şeyin nasıl çalıştığı, çöpün nereye götürüleceği, tuvaletin nasıl çalıştığı hakkında herhangi bir yazılı talimat yoktu. Klozet suyunun her kullanımdan sonra manuel olarak doldurulması gerekir…' (K.514).

Ev sahibi ile ilgili şikayetler kategorisinde en çok vurgulanan ikinci tema 'ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması' olarak ifade edilmiştir (%7,6). Bu temaya örnek olarak 'İyi yorumlar nedeniyle bu daireyi kiralamaya karar verdik. Bu bir hataydı. İlk olarak, resimdeki gibi aynı daireye sahip değiliz! … Dairenin tamamen yenilendiği yazılmıştır. Muhtemelen 5 yıl önceydi' (K.94)

Diğer Şikayetler

Verilen paranın değeri, destinasyona ilişkin sorunlar ve diğer misafirlerle ilgili sorunlar diğer şikayetler kategorisi içerisinde değerlendirilmiş olup, en az şikayetin geldiği kategori olarak belirlenmiştir (%2,3). Örneğin; 'Kötü bir deneyimdi. Reklam yanıltıcı. Oda çok küçük… Parasını ödediğime değmez, önermiyorum' (K.197).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turistlerin İstanbul'da bulunan Airbnb evleri hakkındaki olumsuz değerlendirmelerini incelemiştir. Çalışmada en sık karşılaşılan şikayetler; temizlik ve hijyen, lokasyon, bina kalitesi, ev sahibinin tutumu, ev hakkında yanıltıcı bilgi verilmiş olması olarak belirlenmiştir. Benzer şikayetlerin geleneksel konaklama işletmelerinde de ifade edildiği söylenebilir. Örneğin konaklama işletmelerinde çevrimiçi şikayetleri araştıran Ekiz, Khoo-Lattimore & Memarzadeh (2012) odalar ve işgören ile ilgili sorunlardan çok fazla şikayet aldıklarını ifade ederken; Dinçer & Alrawadieh (2017) hizmet kalitesi, otel imkanları, temizlik ve hijyenin en sık karşılaşılan şikayetler olduğunu belirtmişlerdir.

Turist memnuniyetsizliği işletmenin itibarına ciddi zararlar vererek müşteri kaybına neden olabilir (Fernandes & Fernandes, 2018). Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini kazanabilmek için şikayetleri etkin bir şekilde yürütmeleri önemlidir (Lu, Gursoy, Chi & Xiao, 2018). Bir tehdit unsuru olarak algılanan olumsuz çevrimiçi yorumların konaklama işletmesinin gelirine ve imajına zarar verdiğine inanıl-

maktadır (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu & Okumus 2016; Mate, Trupp & Pratt, 2019). Aynı durum Airbnb konaklama tesislerinde de geçerli olabilir. Aibnb aracılığıyla konaklama yapan ve memnuniyetsiz ayrılan bir turistin negatif görüşler bırakması ile müşteri kaybı gerçekleşebilir. Bu nedenle Airbnb konaklama evlerinde yer alan aksaklıkların düzeltilmesi veya ev sahibiyle alakalı eksikliklerin bilinmesi önemlidir.

Airbnb girişimcileri turist memnuniyetini arttırmak ve şikayetleri azaltmak için temizlik, bina veya oda kalitesi gibi pek çok unsura daha fazla önem vermelidir. Aksi takdirde turist şikayetleri beraberinde gelebilir. Verilen hizmetin kalitesi geliştirilmeli ve ev ile ilgili olanakların geliştirilmesi var olan şikayetlerin azalması için önemli bir adım olabilir. Özellikle çalışmada yer alan bulgulara yönelik olarak Airbnb'de ev sahibi ve ev ile ilgili hizmetlerin düzeltilmesi için önlemlerin alınması gerekmektedir. Örneğin; bir Airbnb tesisinde temizlik ve hijyen ile ilgili şikayetlerin ortadan kaldırılması için basit atılımların yapılması yeterlidir. Airbnb misafir şikayetlerinin belirlenmesi ile mevcut literatüre katkı, araştırmanın teorik katkısı olarak ifade edilebilir. Pratik katkısı ise var olan şikayetlerin ortadan kaldırılabilmesi için Airbnb girişimcilerinin şikayetleri önemsemesi ve problemlere çözüm üretebilmeleri açısından önemlidir.

Bu çalışma Airbnb evlerinde yaşanan misafir deneyimlerinden elde edilen şikayetleri değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda geleneksel konaklama işletmeleriyle alternatif tesisler olarak ifade edilen Airbnb evlerinde bulunan şikayetlerin kıyaslanması mevcut literatürün genişlemesine katkıda bulunacaktır. Bu sayede araştırmanın örneklemi de daha geniş ele alınabilir. Çalışma İstanbul ili ile sınırlıdır. Turizm deneyimleri sübjektif değerlendirmelere sahip olduğundan farklı destinasyonlarda yapılan araştırmalar farklı sonuçlar verebilir. İncelenen misafir şikayetlerinin nicelik açısından daha geniş tutulması araştırmanın güvenilirliğini daha fazla arttırabilir; aynı zamanda bu çalışmada sadece İngilizce dilinde yazılmış olan yorumlara yer verildiğinden diğer dillerde (Türkçe, İspanyolca, Almanca vb.) yazılan yorumları da örneklem içerisine dahil etmek araştırmanın alanını genişletebilir. Bu çalışmanın geçerliliğini arttırmak için benzer çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Airdna, Erişim Adresi: https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/tr/default/istanbul/overview

Barreda, A. & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4(3), 263-280.

Berezina, K. Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(1), 1-24.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism management, 29(4), 609-623.

Cantallops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 41-51.

Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. Telematics and Informatics, 32(2), 215-229.

Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(8), 785-804

Ekiz, E. Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(2), 96-106.

Ert, E. & Fleischer, A. (2019). The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. Annals of Tourism Research, 75, 279-287.

Ert, E. Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. Tourism Management, 55, 62-73.

Fernandes, T. & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: analyzing the nature and predictors of hotel guests negative reviews. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(2), 127-150.

Gunter, U. & Önder, I. (2018). Determinants of Airbnb demand in Vienna and their implications for the traditional accommodation industry. Tourism Economics, 24(3), 270-293.

Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. Tourism Management, 62, 278-291.

Guttentag, D. Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. Journal of Travel Research, 57(3), 342-359.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 134-143.

Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 727-750.

Lee, C. C. & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2-3), 167-181.

Lee, S. & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(3), 1332-1351.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism management, 29(3), 458-468.

Lu, L., Gursoy, D., Chi, C. G. Q. & Xiao, G. (2018). Developing a consumer complaining and recovery effort scale. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(5), 686-715.

Mate, M. J., Trupp, A. & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 627-644.

Moon, H., Wei, W. & Miao, L. (2019). Complaints and resolutions in a peer-to-peer business model. International Journal of Hospitality Management, 81, 239-248.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), 1-19.

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 754-772.

Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. Journal of Tourism Futures, 2(1), 22-42.

Pera, R. Viglia, G., Grazzini, L., & Dalli, D. (2019). When empathy prevents negative reviewing behavior. Annals of Tourism Research, 75, 265-278.

Sahin, I., Gulmez, M. & Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8(3), 372-394.

Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. Tourism Management, 32(6), 1397-1406.

Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(5), 608-621.

Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. Electronic Commerce Research, 13(1), 103-124.

Stringam, B. B. & Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouse ratings and guest comments of online hotel distribution sites. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7), 773-796.

Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. International Journal of Hospitality Management, 55, 70-80.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H. & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. International Journal of Hospitality Management, 44, 120-130

Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' E-complaints for luxury resort properties. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(7), 718-729.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Karması (7p) Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Eskişehir İli Örneği

Büşra KİŞ
İstanbul Okan Üniversitesi
busrakis02@gmail.com

Demet TÜZÜNKAN
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi
demettuzunkan@gmail.com

Selda UCA
Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi
seldauca@gmail.com

ÖZET

Geleneksel pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olup özelikle hizmet sektöründe geçerli sayılan genişletişmiş pazarlama karmasında bu elemanlara insan, süreç ve fiziksel kanıtlar eklenmiştir. Tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler için pazarlama karması elemanları rekabet üstünlüğü sağlamada en stratejik araçlar olarak kabul edilmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri de rekabette üstünlük sağlamak için pazarlama karması elemanlarını çağın gereklerine uygun şekilde kullanma çabası içindedirler. Bu kapsamda, en etkili pazarlama mecralarından biri olarak kabul edilen web siteleri, sayısız fırsat sunmaktadır. Çalışmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin web siteleri üzerindeki pazarlama etkinliklerini 7P (pazarlama karması) unsurları açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde yer alan yazılı ve görsel öğeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, geleneksel pazarlama karması elemanlarına ait kriterlerin işletmelerin web sitelerinde daha çok sunulduğu, insan, süreçler ve fiziksel kanıtlardan oluşan genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına ise daha az yer verildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *7P, Pazarlama Karması, Restoran, Eskişehir*

GİRİŞ

Günümüzde etkin bir pazarlama sistemi kurabilmek için internet kullanımının önemi giderek artmakta ve pek çok işletme internetin avantajlarından pazarlamada etkin bir şekilde yararlanmaktadır(Güdük, 2016).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar, web sitelerinin bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanıldığında en etkili pazarlama mecralarından biri olabileceğini kanıtlamaktadır (Wan, 2002: 155).Yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri ile iletişim kurarken pek çok tutundurma aracından faydalanabilmektedirler. Ancak web siteleri, yiyecek-içecekişletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtması, müşterilerle fikir alışverişine imkan sağlaması, rezervasyon fonksiyonunun doğrudan kullanılabilmesi vb. gibi özellikleri ile diğer tutundurma araçlarından farklılaşmaktadır (Cengiz ve Akkuş, 2015: 443). Tüketiciler web sitelerini ziyaret ederek yiyecek-içecek işletmelerinin ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve diğer işletmeler ile karşılaştırmalar yapabilmektedirler (Bayram, 2008: 15).

Geçmiş yıllarda, tüketiciler yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili bilgi ararken ya da rezervasyon yaptırırlarken yalnızca birkaç bilgi kaynağından yararlanabilmekteydiler. Bu kaynaklar genellikle; arkadaş ve aile tavsiyeleri, televizyon programları, ve gazete ve dergilerinden oluşmaktaydı. Her ne olursa olsun geleneksel bilgi kaynakları, internete göre turizm ürünleri ve deneyimleri hakkında bilgi yayınlamak için sınırlı alana

sahiptirler. Günümüzde yiyecek-içecekişletmelerine ait web sitelerinden faydalanan tüketiciler sadece ilgili bilgileri bulmamakta, aynı zamanda içeriği yönlendirebilmekte ve işletme sahipleri ile etkileşime girmektedirler (Güdük, 2016). Dolayısıyla web sitelerinin tüketicilerin sorularına cevap veren nitelikte olmaları önem taşımaktadır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Hizmet Pazarlaması Karması (7P)

Bilindiği gibi pazarlamanın temel amacı, pek çok firma ve ürün arasından müşterinin bizim hizmetimizi satın alması konusunda onu ikna etmek ve belli bir müşteri kitlesi yaratabilmektir. Müşteri sadece ürün için ödeme yapmamakta, aynı zamanda istek ve ihtiyaçlarını da tatmin etmek istemektedir (Shanker, 2008: 179).

Pazarlamanın 4P si olarak adlandırılan pazarlama karması bir işletmenin toplam pazarlama çabalarını ve arzını temsil eder (İçöz, 2001: 18). Pazarlama karması bir turizm işletmesinin rakip işletmelere karşı kullanabileceği en güçlü silahıdır. Yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik her türlü pazarlama çabası da pazarlama karması içerisinde incelenebilmektedir. Pazarlama karması yiyecek-içecek işletmelerinin hedef pazara ulaşmak için kullandıkları kontrol edilebilir değişkenlerden oluşmaktadır. Geleneksel pazarlama karması, 4P olarak bilinir. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama karması unsurları pazarlama sisteminin odak noktasını oluşturmakta ve pazarlama başarısının sağlanmasında pek çok değişken ile etkileşim içerisine girmektedir (Kotler ve Keller, 2018).

Magrath (1986) hizmet pazarlaması karmasının 4P ile yetersiz olduğunu ileri sürerek ilave 3P'nin öneminin altını çizmiştir. Bunlar, İnsan (People), Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences) ve Süreç (Process) olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama karması, genişletilmiş pazarlama karması olarak da ele alınmaktadır (Kozak, Özel, Yüncü, 2014: 16).

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama ve 7P

Günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri yaşamlarını devam ettirebilmek için değişen rekabet ve ekonomik şartlara ayak uydurmak zorundadırlar. Yoğun rekabet koşulları altında piyasadaki talepten daha fazla pay almak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri son yıllarda pazarlama faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeye başlamış, farklı pazarlama yöntemleri için girişimlerini arttırmışlardır. Yiyecek-içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin, sahip olduğu çekiciliklerin, menü, etkinlik, promosyonların vb. etkili bir şekilde tüketicilere sunulması bir zorunluluk haline gelmiştir (Cook, Yale, Marqua, 2006: 520).

Yiyecek-içecek işletmeleri için pazarlama faaliyetleri endüstriyel ürünler sunan diğer işletmelerden çok daha zordur. Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri sadece ürünlerini değil aynı zamanda hizmetlerini de pazarlamak zorundadırlar. Her iki unsurun da eksiksiz ve doğru bir şekilde pazarlanabilmesi için de etkili pazarlama kanallarını kullanmak gerekmektedir. Bu pazarlama kanallarından biri de, son yıllarda kullanımı giderek artan web siteleridir.

Çalışmada, içerik analizine tabi tutulan yiyecek-içecek işletmelerinin web siteleri pazarlama karması elemanları (7P) açısından değerlendirilmiştir. Nitekim web siteleri müşterilere işletmeyle ilgili ilk algıyı ve tutumu yaratabilmektedir. Yapılan araştırmalarda web sitelerinin içeriği ve bu içeriğin sözel veya görsel sunumu, memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler arasında sayılmıştır (Arıker, 2012:146). Çeşitli pazarlama araştırmacıları genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını yiyecek-içecek işletmeleri açısından değerlendirmiş ve alt sınıflandırmalar yaparak literatüre katkı sağlamışlardır. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde yer alan sözel ve görsel pazarlama karması elemanları ne kadar fazla ve bilgilendiriciyse müşteriler de sorularına o kadar net cevaplar alacaklar ve işletmeyi tercih edebileceklerdir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde 7P ile ilgili literatürde gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki tabloda farklı yazarların söz konusu karma elemanlarına ilişkin sınıflandırmaları ve içerdikleri unsurlar yer almaktadır.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde 7P Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Yapılan Çalışmalar

PAZARLAMA KARMASI ELEMANI	YAZAR	SINIFLANDIRMA KRİTERLERİ
ÜRÜN (PRODUCT)	Başarangil ve İnam, 2017	• Mevsimsellik • Bütçe
	Betala vd., 2016	• Özel menü kriteri (vegan/vejeteryan/alerjen) • Yiyecek-içecek çeşitliliği • Sağlıklı ürün varlığı • Diyet menü seçeneği
	Kukanja ve Ark, 2016	• Güvenilir gıda • Çekicilik • Sindirilebilirlik • Porsiyon büyüklüğü
	Gupta, 2016	• Müşteri seçim imkanı
	Wirtz, 2011	• Yiyecek sunumu • Kaliteli ürün seçeneği • Çeşitlilik • Sunum
	Öndoğan, 2010	• Menü (içerik, dizayn, anlatım, fiyat, sıra) • Özel gün menüsü
	Czinkota ve Kotabe, 2001	• Seçenek imkanı
	Russ ve Kirkpatrick, 1982	• Malzeme/içerik • Kalite • Sürdürülebilir lezzet • Tat • Görünüm
FİYAT (PRICE)	Betala vd., 2016	• Fiyat
	Kukanja vd., 2016	• Fiyat politikaları • Fiyatların anlaşılabilirliği • Fiyatların doğruluğu, beklenen ve gerçek fiyat seviyesi
	Gilligan ve Wilson, 2009; Öndoğan, 2010	• Rekabet gücü
YER (PLACE)	Betala ve vd., 2016	• Yerleşim merkezine uzaklık • Ulaşılabilirlik • Bölge hakimiyeti • Yönlendirme hizmeti (tabela, navigasyon)
	Öndoğan, 2010	• Paket servis
	Bangs, 2000	• Konum • Doğru yer seçimi • Yakındaki cazibe merkezleri • Erişim kolaylığı • Otopark

TUTUNDURMA (PROMOTION)	Youssef, 2017	• Web sitesi
	Betala ve vd., 2016	• Reklam (TV, radyo, sosyal medya v.s.) • Özel indirim günleri • Hediyeli çocuk menüleri • Promosyon kartları
	All Answers Limited, 2016	• Farklı menü seçeneği
	Gupta, 2016	• Ödül puan imkanı • Özel gün etkinlikleri
	Sweeney vd., 2008	• Sözlü tanıtım/ağızdan tanıtım • İndirimler (indirim kuponları, hediye kartları, yemek fişleri)
	Mittal ve Baker, 2002	• Markalaşma • Logo • Satış promosyonu
İNSAN (PEOPLE)	Betala ve vd., 2016	• Personel hijyeni • Servis esnasında sürdürülebilir temizlik • Hızlı servis • Personel tutum ve davranışları • Kılık kıyafet • Nitelikli iş gücü
	All Answers Limited, 2016	• Yöneticiler
SÜREÇ (PROCESS)	Başarangil ve İnam, 2017	
	Betala ve vd., 2016	• Atmosfer • Dış Görünüm • Sakinlik
	All Answers Limited, 2016	• Verilen paranın karşılığını alma
	Wirtz, Loverlock Patterson, 2011	• Servis zamanı • İşletmenin açık olduğu saatler • Genel işlemler • Restoran yönetimi • Ödeme şekli
FİZİKSEL KANITLAR (PHYSCIAL EVIDENCE)	Betala ve vd., 2016	• Ürün üretim sürecindeki şeffaflık • Paketleme teknikleri ve dağıtım • Teknolojiye uygun ürün kullanımı • Müşteri ihtiyacını karşılayabilme gücü
	All Answers Limited, 2016	• Aile salonu
	Kukanja vd., 2016	• Temizlik • Konfor • Güvenlik • Temiz çevre • Park alanları
	Amofah vd., 2016	• Fiziksel ortam (ısı, ışık, koku v.s.)
	Middleton ve Victor, 2001	• Dekorasyon • Masa tasarımı • Çatal/kaşık/tabak tasarımı • Menü kartları • Üniforma • Manzara

Tablo 1'de görüldüğü üzere "Ürün" pazarlama karması elemanı altında yer alan alt kriterler için 8 farklı çalışmada araştırmacılar menü ve menü çeşitliliği üzerinde ortak bir görüşe varmıştır. "Fiyat" pazarlama karması elemanı için ise rekabet gücü alt kriterinin iki farklı çalışmada yer alması dikkat çekicidir. "Dağıtım" pazarlama karması elemanının alt kriterlerinden konum, ulaşılabilirlik gibi lokasyon bağlamında adres kriterleri ön plandadır. "Promosyon" elemanı için literatürdeki çalışmalar indirim ve kuponlar gibi unsurların altını çizmekte, "insan" pazarlama karması elemanı için ise personel ve yöneticilerin iki ayrı çalışmada ele alındığı görülmektedir. "Süreç" pazarlama karması elemanında işletmelerdeki ödeme şekilleri alt elemanı farklı çalışmalarda yer almış olup pazarlama karmasının son elemanı olan "fiziksel kanıtlar"ın alt kriterlerinde hizmetin somut kanıtları olabilecek dekorasyon, kullanılan malzemeler ve fiziksel ortam kriterlerinin bulunduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin web siteleri üzerindeki pazarlama etkinliklerini 7P (pazarlama karması) unsurları açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde yer alan yazılı ve görsel öğeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.Çalışma, yapısı gereği tanımlayıcı bir araştırmadır.

Çalışmanın analiz birimini Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 27 adet yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan 27 adet yiyecek-içecek işletmesinin 12 tanesinin web sitesi bulunmadığı/ulaşılamadığı/kapandığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmada, 15 adet yiyecek-içecek işletmesinin web sitelerinde yer alan pazarlama karması unsurlarına yönelik görsel ve yazılı öğeler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini "Eskişehir ilinde faaliyet gösteren 15 adet turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmesinin web siteleri" oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi uygulanmış olup, 15 adet yiyecek-içecek işletmesinin web sitelerinde paylaştıkları pazarlama karması (7P) unsurlarına yönelik tüm içerikler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma sürecinde öncelikli olarak, söz konusu yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde tüm içerikler tek tek taranarak, pazarlama karması (7P) unsurları kapsamında değer arz eden içeriklere sahip olup olmadıkları tespit edilmiştir. Söz konusu unsurlar tema ve alt temalar olarak tanımlanmış ve analiz edilmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Yukarıda da ifade edildiği üzere içerik analizi, sözel, görsel, yazılı ve diğer materyallerin sistematik şekilde analizidir. Bu çalışmada web sitelerinin içeriği "görsel ve yazılı öğeler" kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemi olarak belirlenen 15 adet yiyecek-içecek işletmesinin web sitelerinde yer alan içeriklerin değerlendirilmesi için, pazarlama karması unsurları açısından önem taşıyan öğelere ilişkin ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur.Bu çalışmada kullanılan kodlama cetveli, "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" şeklinde gerçekleştirilmiştir.Bu tarz kodlamada, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulmakta (ana temalar), aynı zamanda analiz birimlerinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan yeni veriler (alt temalar) de daha önceden oluşturulan kod listesine eklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011).Kodlama sürecinde, literatür taraması sonucu ana kategoriler/temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucu kod listesine eklenmiştir.Temaların isimlendirilmesinde literatürde gerçekleştirilen sınıflandırmalar ve alt temaların içerikleri dikkate alınmıştır.

İçeriklerin analizinde iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılarak, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırmak, başka bir ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği test etmek için SPSS 23.00 programı kullanılarak Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı yapılan çalışmada %71,8'dir. Yıldırım ve Şimşek (2011) kod-

layıcılar arası güvenirliğin en az %70 düzeyinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arasındaki uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Kodlama cetvelinde 7 ana tema altında yer alan toplam 39 alt tema/kategori yer almaktadır. Söz konusu ana temalar ve alt temalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Kod Listesi

TEMALAR	Alt Temalar
ÜRÜN	Vegan/Vejeteryan/Alerjen ürün seçenekleri
	Ürün çeşitliliği
	Malzeme/içerik bilgisi
	Ürünlere yönelik tat vurgusu
	Ürün görselleri
	Menü
	Ödüller ve sertifikalar
FİYAT	Fiyat bilgisi
	Fiyatların anlaşılabilirliği
	Fiyat-performans dengesi
DAĞITIM	Ulaşılabilirlik
	Lokasyon haritası
	Adres ve iletişim bilgileri
	Otopark
	Paket servis
TUTUNDURMA	Basın bülteni/gazete haberleri
	İndirim günleri
	Hediyeli çocuk menüleri
	İndirim kuponları/hediye kartları/yemek fişleri
	Logo
	Ödül puan imkanı
	Özel günlere yönelik indirimler
FİZİKSEL KANITLAR	Üretim şeffaflığı
	Teknoloji kullanımı
	Aile salonu
	Dekorasyon
	Manzara
	Çatal/kaşık/tabak/bıçak görselleri
	Üniforma
	Temiz bir görünüm
SÜREÇLER	Sakinlik
	Ödeme yöntemleri
	Hostes/vale hizmeti
	Sipariş bekleme süresi/bilgisi
	Çalışma saatleri
İNSAN	Güleryüzlü personel görselleri
	Müşteri-personel etkileşimi görselleri
	Personel hakkında ziyaretçi referansları
	Yöneticiler hakkında ziyaretçi referansları

Araştırmada toplanan verilerin analizinde, içeriklerde kod listesinde belirtilen temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsel ya da yazıların kullanım (yer alma) sıklıkları ve oranları (yüzdesel değerleri) hesaplanmıştır. Başka bir ifadeyle, verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikle araştırmaya dahil edilen yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili genel bilgiler değerlendirilmiştir. Söz konusu işletmelere ilişkin genel bilgiler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Dahil Edilen Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle İlgili Genel Bilgiler

Yiycek-İçecek İşletmesinin Adı	İlçesi	Genel Puan (Trip Adviser)
Ayten Usta Gurme	Tepebaşı	4,5
Ekin City	Tepebaşı	-
EsbahçeRestaurant	Odunpazarı	1
Eskişehir Ada Restaurant	Tepebaşı	-
Gaga Restaurant	Odunpazarı	3,5
Hasır Restaurant	Batıkent	3,5
Leman Kültür	Tepebaşı	3
Mezze	Tepebaşı	4,5
Regülatör Restaurant	Karacaşehir Köyü	4
Sempre&ChinaTown&Sech	Tepebaşı	4
222 Park	Tepebaşı	4
Dublin	Tepebaşı	4
Es AquaGarden	Odunpazarı	-
Havelka	Tepebaşı	3,5
Varuna Gezgin	Tepebaşı	3,5

Araştırmaya dahil edilen yiyecek-içecek işletmelerinin "ürünler" ana teması kapsamında web sitelerinde paylaştıkları yazılı ve görsel içeriklerin dağılımlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Ürün" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

ÜRÜN	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Vegan/Vejeteryan/Alerjen ürün seçenekleri	6	40	9	60	15	100
Ürün çeşitliliği	12	80	3	20		
Malzeme/içerik bilgisi	7	46,7	8	53,3		
Ürünlere yönelik tat vurgusu	12	80	3	20		
Ürün görselleri	10	66,7	5	33,3		
Menü	8	53,3	7	46,7		
Ödüller ve sertifikalar	4	26,7	**11**	73,3		

Araştırma sonucuna göre Eskişehir'de bulunan 15 turizm işletme belgeli tesisin %40'ı vegan/vejeteryan/alerjen ürün seçeneği bilgisini bulundururken %60'ı bu kriteri menülerinde bulundurmamakta ve web sitelerinde bu bilgilere rastlanmamaktadır.

Ürün çeşitliliği ve ürünlere yönelik tat vurgusu işletmelerin %80'inde bulunurken %20'sinde bulunmamaktadır. İşletmeler menülerinde özellikle ürünlere ve ürünlerin tatlarına ilişkin bilgilere yer vermektedirler. Malzeme/içerik bilgisi ise işletmelerin %46,7'sinde bulunmakta, %53,3'ünde bulunmamaktadır.

Araştırmaya konu alan tesislerin üçte ikisinin web sitesinde ürün görselleri yer almakta, üçte birinde ise bu bilgiye rastlanmamaktadır.Genel anlamda işletmelerin ürün görsellerinin işletmenin pazarlanmasında önem taşıdığının farkında oldukları söylenebilmektedir.

Web siteleri incelendiğinde, menu, tesislerin yarıdan çoğunda bulunurken %46,7'sinde bulunmamaktadır. Değerlendirilmeye alınan son kriter olan ödüller ve sertifikalar ise oldukça az işletmenin web sitesinde yer almaktadır. İşletmelerin%26,7'sinde ödüller ve sertifikalar yer alırken,%73,3'ünde yer almamaktadır.

Tablo 5. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Fiyat" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

FİYAT	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Fiyat bilgisi	6	40	**9**	60	15	100
Fiyatların anlaşılabilirliği	6	40	**9**	60		
Fiyat-performans dengesi	5	33,3	**10**	66,7		

Araştırma bulgularına göre fiyat bilgisi ve fiyatların anlaşılabilirliği web sitelerinde %40 oranında yer alırken, %60 oranında yer almamaktadır. Fiyat- performans dengesi ise %33,3 gibi az sayılabilecek oranda web sitelerinde bulunurken, %66,7 oranında yer almamaktadır. Misafir için ödediği ücretin karşılığını almak oldukça önemlidir. Günümüz koşullarında işletme web sitelerinin misafir tarafından oldukça önemli oranda incelendiği düşünüldüğünde, fiyat- performans değerinin web sitelerinde yer almaması olumsuz özellik teşkil etmektedir.

Tablo 6. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Dağıtım" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

DAĞITIM	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Ulaşılabilirlik	**15**	100	0	0	15	100
Lokasyon haritası	**15**	100	0	0		
Adres ve iletişim bilgileri	**14**	93,3	1	6,7		
Otopark	0	0	**15**	100		
Paket servis	1	6,7	**14**	93,3		

Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli 15 tesisin web siteleri incelendiğinde ulaşılabilirlik ve lokasyon haritası %100 olarak hepsinde bulunmaktadır. Konum bilgisi günümüzde misafir için olmazsa olmaz kriterler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda incelenen tüm işletmelerin web sitelerinde ulaşılabilirlik ve harita bilgisi olması misafirin işletmeyi tercih sebebini arttırabilmektedir.

Adres ve iletişim bilgileri %93,3 gibi önemli oranda web sitelerinde yer alırken, %6,7 oranında yer almamıştır. Bu da 15 işletmenin 14'ünde yer aldığı 1 tanesinde yer almadığını göstermektedir.

Otopark bilgisi ise incelenen hiç bir web sitesinde yer almamaktadır. Incelenen tesisler arasında otoparkı olan işletmeler de yer almakta ancak bu kriter web sitelerinde bulunmamaktadır. Günümüzde otopark probleminin insanlar için önem arz ettiği düşünüldüğünde web sitelerine eklenmesi gereken kriterler arasında değerlendirilmektedir.

Paket servis ise incelenen 15 işletmeden 1 tanesinin web sitesinde yer almaktadır. Çalışan kadın sayısının artması, evde harcanan zamanın azalması, farklı lezzetler deneme gibi fizyolojik ihtiyaçların artması ile paket servis tercihi günümüzde oldukça artmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde paket servis kriterinin web sitelerinde %93,3 oranıda yer almaması işletmeler için olumsuz özellik teşkil etmektedir.

Tablo 7. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Tutundurma" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

TUTUNDURMA	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Basın bülteni/gazete haberleri	**14**	93,3	1	6,7	15	100
İndirim günleri	4	26,7	**11**	73,3		
Hediyeli çocuk menüleri	0	0	**15**	100		
İndirim kuponları/hediye kartları/yemek fişleri	1	6,7	**14**	93,3		
Logo	**15**	100	0	0		
Ödül puan imkanı	1	6,7	**14**	93,3		
Özel günlere yönelik indirimler	8	53,3	7	46,7		

Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli 15 tesisin web siteleri incelendiğinde reklam ve promosyon kapsamında basın bülteni/gazete haberleri kriteri işletmelerin web sitelerinde %93,3 oranında yer alırken, %6,7 oranında yer almamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere işletmeler reklamasyon ve tanıtıma önem vermekte ve bu şekilde geniş kitlelere ulaşacaklarını düşünmektedirler. Web sitesinde indirim günleri yer alan işletmeler ise %26,7 iken indirim günlerine yer vermeyen işletmeler %73,3 oranla daha fazladır.

Çocuklu ailelerin yiyecek-içecek işletmesi seçimi için önemli etmen olan hediyeli çocuk menüleri incelenen hiçbir web sitesinde yer almamaktadır. Bu da çocuklu aileler için olumsuz özellik teşkil etmektedir. Indirim kuponları/hediye kartları/yemek fişleri web sitelerinde %93,3 oranında yer almazken, %6,7 oranında yer almaktadır. Işletmelerin web siteleri incelendiğinde %100'ünün de logosu bulunmaktadır. Görsel hafıza için önemli olan logo misafirin işletmeyi tekrar tercih etmesine ya da etmemesinde hatırlatıcı sebep olabilmektedir.

Ödül puan imkanı kriteri %6,7 oranında işletmelerin web sitesinde yer alırken, %93,3 oranında yer almamaktadır. 7P (Pazarlama Karması) kapsamında yiyecek-içecek işletmesi pazarlanmasında önemli yer alabilecek bu kriter, Eskişehir ilindeki tesislerin büyük çoğunluğunda yer almamaktadır. Özel günlere yönelik indirimler ise %53,3 oranında web sitelerinde yer alırken, %46,7 oranında yer almadığı görülmektedir.

Tablo 8. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Fiziksel Kanıtlar" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

FİZİKSEL KANITLAR	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Üretim şeffaflığı	8	53,3	7	46,7	15	100
Teknoloji kullanımı	3	20	**12**	80		
Aile salonu	1	6,7	**14**	93,3		
Dekorasyon	**13**	86,7	2	13,3		
Manzara	**11**	73,3	4	26,7		
Çatal/kaşık/tabak/bıçak görselleri	**10**	66,7	5	33,3		
Üniforma	2	13,3	**13**	86,7		
Temiz bir görünüm	8	53,3	7	46,7		

Fiziksel kanıtlar yiyecek-içecek işletmeleri seçiminde önemli yere sahiptir. Misafirler işletmeleri tercih ederken tesisin mevcut fiziksel olanaklarını değerlendirmektedirler.Bu olanaklar içerisinde üretim süreci, ambians, kullanılan malzeme ve fiziksel çevre gibi etmenler yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde; Eskişehir ilindeki turizm işletme belgeli 15 tesisin web sitesinde üretim şeffaflığı işletmelerin %53,3'ünde yer alırken, %46,7'sinde bulunmamaktadır. Teknoloji kullanımı ise işletmelerin %20'sinde var iken, %80'inde yer almamaktadır.Günümüzde teknoloji kullanımı oldukça artmakta, gerek işletmeler gerek misafirler teknolojiden oldukça fazla yararlanmaktadırlar.

Aileler için oldukça önemli kriterlerden olan aile salonu kriteri ise işletmelerin %6,7 sinde yer alırken, %93,3'ünde bulunmamaktadır. Aile salonu özelliğinin web sitesinde bulunmaması işletmeler açısından olumsuz özellik taşır niteliktedir. Web sitelerinde işletmelerin dekorasyonu tesisin genel havası hakkında bilgi verilmektedir. Söz konusu tesislerin %86,7'sinin dekorasyonu hakkında bilgi yer alırken, %13,3'ünde bu kritere ait bilgi yer almamaktadır.

Fiziksel kanıtlar içinde yer alan manzara açısından, araştırmaya konu olan işletmelerin web sitelerinde %73,3'ünde manzara hakkında yazılı ve görsel bilgi bulunurken, %26,7'sinde bu kriter hakkında bilgiye rastlanmamıştır. Çatal/kaşık/tabak/bıçak görselleri işletme hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Işletmelerin %66,7'sininin web sitesinde bu kritere ait bulgulara rastlanırken, %33,3'ünde rastlanmamıştır.

Çalışan personele ait üniforma bilgisine işletmeler genel itibari ile web sitelerinde yer vermemişlerdir. Bu oran %86,7'dir. Üniforma hakkında bilgi sahibi olunabilen işletme sayısı ise yalnızca 2'dir. Web sitelerinde temiz görünüm kriterine ise %53,3 oranında ulaşılırken, %46,7'sinde ulaşılamamaktadır.

Tablo 9. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "Süreçler" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

SÜREÇLER	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Sakinlik	6	40	9	60	15	100
Ödeme yöntemleri	0	0	**15**	100		
Hostes/vale hizmeti	3	20	**12**	80		
Sipariş bekleme süresi/bilgisi	1	6,7	**14**	93,3		
Çalışma saatleri	5	33,3	**10**	66,7		

Genişletilmiş pazarlama karması elemanları arasında yer alan süreçler açısından değerlendirilmeye alınan ölçütler arasında sakinlik kriterine web sitelerinin %40'ında rastlanırken, %60'ında rastlanmadığı görülmektedir. Ödeme yöntemi ise araştırmaya konu olan işletmelerin web sitelerinin hiç birinde yer almamaktadır. Günümüzde yemek kartlarının, kredi kartlarının oldukça yaygın kullanıldığı düşünüldüğünde web sitelerinde ödeme yöntemlerinin yer alması gerektiği düşünülmektedir. Hostes/ vale hizmeti bilgisi ise işletmelerin %20'sinde yer alırken, %93,3'ünde yer almamaktadır.

Menü kartlarında yazması gereken bilgiler arasında yer alan sipariş bekleme süresi/bilgisi işletmelerin yalnızca 1 tanesinde yer almakta, %93,3'ünde bu bilgiye dair bulgulara rastlanmamaktadır. İşletmenin açık olduğu saatlere ise %33,3 oranında rastlanırken, %66,7 oranında rastlanmamaktadır.

Tablo 10. Yiyecek-İçecek İşletmeleri Web Sitelerinin "İnsan" Karma Elemanına Göre Değerlendirilmesi ve Alt Boyutlara Göre Dağılımları

İNSAN	Var		Yok		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Güleryüzlü personel görselleri	3	20	**12**	80	15	100
Müşteri-personel etkileşimi görselleri	3	20	**12**	80		
Personel hakkında ziyaretçi referansları	3	20	**12**	80		
Yöneticiler hakkında ziyaretçi referansları	2	13,3	**13**	86,7		

Araştırmaya konu olan Eskişehir ilindeki işletmelerin güler yüzlü personel görselleri hakkında web siteleri incelendiğinde yalnızca %20'sinde bu görsellere yer verildiği, %80'inde ise rastlanmadığı görülmektedir. Aynı şekilde müşteri etkileşim görselleri ve personel hakkında ziyaretçi referansları da aynı oranda yüzdelere sahip olmuştur. Bu kriterler işletmenin geleceği ve potansiyel müşteriler açısından oldukça önemlidir ve daha ayrıntılı bilgiler web sitelerinde yer almalıdır.

Yöneticiler hakkında ziyaretçi referanslarında ise web siteleri incelendiğinde %13,3 oranında yönetici hakkında ziyaretçi referansı bulunurken, %86,7'sinde bu kritere ait bilgiye rastlanılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamacılar için web sitelerinin en önemli faydalarından biri, doğrudan etkileşim yoluyla markalarını inşa ederken kullanıcılarla işbirliği yapabilmelerini sağlaması ve böylece bilgi akışını kolaylaştırmasıdır. Web siteleri, potansiyel tüketicilere farklı yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu ürün/hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında çok fazla seçenek sunmaktadır.Yiyecek-içecekişletmesinin belirli dönemlerde uyguladığı promosyonlar, kampanyalar, müşterilere sunulan avantajlara vb. da web sitelerinde yer verilere ziyaretçilerin dikkati çekilmeye çalışılmalıdır.Bazı müşteriler özellikle özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, bayram vb.) bu tarz promosyon bilgilerini takip etmekte ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Ayrıca web sitelerinde sunulan promosyon bilgileri, ziyaretçilerin bu promosyonları diğer yiyecek-içecek işletmelerinin teklifleri ile karşılaştırmasına da fırsat sağlayacaktır.

Web sitelerinde ziyaretçilere sunulan ürün ve hizmet tanıtımları genellikle menüler kapsamında yer almaktadır. Pek çok yiyecek-içecek işletmesi web sitelerinde menü bilgilerine yer vermekte ve menülerinde yer alan yiyecek içecekleri ayrıntılı bir şekilde tanıtmaktadır. Yemeklerde kullanılan malzemeler, fiyat bilgisi, fotoğraflar ve hatta yemek tarifleri bu bilgiler içerisinde yer alabilmektedir.

Araştırmaya konu olan Eskişehir ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinde geleneksel pazarlama karması elemanlarından dağıtım elamanının unsurlarının çoğunlukla yer alması dikkat çekicidir. Özellikle mobil telefonlardan ve bilgisayarlardan arama yapan müşteri ve potansiyel müşteriler işletmelerin hemen hepsinin lokasyon ve adres bilgilerine rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından fiyat altında yer alan kriterler ise görsel ya da yazılı şekilde çoğunlukla web sitelerinde yer almamaktadır. Tüketicilerin bir yiyecek-içecek işletmesinin fiyat aralıklarını bilmesi ve fiyat-performans dengesini değerlendirmesi, tüketicilerin işletmeye ziyaretlerini arttırabilecek bir husustur. Benzer şekilde ürün elemanı altında yer alan menü bilgisinin de yarıya yakın işletmenin web sitesinde olmaması dikkat çekicidir. Günümüzde çoğu yiyecek-içecek işletmesinin menülerine web sitelerinden ulaşılabilmekte ve tüketiciler daha işletmeye gitmeden menüye göz atarak damak zevklerine göre seçimlerini oluşturabilmektedirler. Menülerin web sitelerinde yer alması ve mevsimlik olarak güncellenmesi bu bakımdan önemlidir.

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından insan elemanının altında yer alan kriterler işletmelerin çoğunluğunda yer almamaktadır. Kısacası işletmeler personelleriyle ilgili görsel ya da sözel bilgi vermemektedirler. Halbuki özellikle müşteri-personel etkileşimini gösteren görseller, işletmenin tercih edilebilirliğini artıracak bir unsur olabilmektedir. Benzer şekilde süreçlerle ilgili de bilgiler de oldukça az olup fiziksel kanıtlarla ilgili de dekorasyon, manzara gibi görsellerle yetinildiği görülmektedir. Halbuki hizmetin soyut halini somutlaştırabilecek fiziksel kanıtlara daha fazla yer verilmesi işletmede verilen hizmetin tüketici nezninde daha net anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akış Roney, S. (2011). Turizm – Bir Sistem Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Amofah, O., Gyamfi, I. & Tutu, C.O. (2016). "The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana". *European Journal of Business and Management*, 102-112.

Arıker, Ç. (2012). "Restoran WEB Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.* 7(2), 145-172.

Bangs, D. H. (2000). A Crash Course In Marketing. United States of America: Adams Media.

Başarangil, İ. & N. İ. (2017). "Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 127-145.

Bayram, M., (2008): "*Elektronik Ticarette Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi",* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Betala, V. A. & Aditya S. (2016). Service Marketing Mix On MC'Donalds. Mumbai: Universal Business School - Executive MBA.

Bozok, D. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma", Kitap Adı: Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, Editörler: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin, İstanbul: Değişim Yayınları.

Cengiz, G. & Akkuş, Ç., (2015). "Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve WebSitelerinin Değerlendirilmesi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 29(3): 441-457.

Cook, R. A., L. J. Yale & J. J. Marqua (2006). Tourism – The Business of Travel. Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Czinkota, M. & Kotabe, R. M. (2001). Marketing Managament. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Gilligan, C. & Wilson, R.M.S. (2009). Strategic Marketing Planning. Routledge. 2. Baskı. UK.

Gupta, C. (2016). *What is the marketing mix of Starbucks India?* İndian: Marketing Enthusiast. https://www.quora.com/What-is-the-marketing-mix-of-Starbucks-India Erişim: 01.08.2019.

Güdük, T. (2016). "Birinci Sınıf Restoranların WEB Sitelerinin Tasarımı ve Pazarlama Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). Pazarlama Yönetimi. Çeviri Editörü: İbrahim Kırcova. Beta. İstanbul.

Kozak, N., Özel, Ç.H. & Yüncü, D.K. (2014). Hizmet Pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara.

Kukanja, M. D. G. (2016). "Ensuring Restaurant Quality and Guests' Loyalty: An İntegrative Model Based On Marketing (7P) Approach". *Total Quality Management and Business Excellence*, 1-17.

Limited, A. A. (2016, Aralık 05). *https://www.ukessays.com*. www.ukessays.com

Magrath, A.J. (1986). "When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough". *Business Horizons*, 44-50.

Middleton, T.C. Victor (2001). Marketing in Travel and Tourism. Boston: Butterworth-Heinemann.

Mittal, B. & Baker, J. (2002). "Advertising Strategies for Hospitality Services". *Journal Indexing & Metrics*, 51-63.

Öndoğan, E. N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.

Russ, F. A. & Kirkpatrick. A. (1982). Marketing. Boston: Brown and Company.

Shanker, R. (2008). Services Marketing – The Indian Perspective. New Delhi: Excel Books.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). "Factors İnfluencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives". *Europen Journal of Marketing*, 237-257.

Wan, C. S. (2002): "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan", *Tourism Management*, 23: 155–160.

Wirtz, L. P. (2011). Services Marketing An Asia-Pacific and Australian Perspective.Melbourne: Pearson Australia.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Youssef, K. B. (2017). "Using TripAdvisor Reviews As Tools To Manage Reputation By Acting On The 7p's Of Service Marketing: An Exploratory Study" . *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 1-19.

Yavaş Şehirlerdeki (Cittaslow) Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Gökçeada Örneği

Mehmet SARIOĞLAN
Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi
mehmets@balikesir.edu.tr

İsmail ERTOPCU
Öğr.Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
ismailertopcu@mu.edu.tr

ÖZET

Son dönemlerde dışarıda yeme-içmeye ilgi duyanların restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsurlardan biriside gidecek oldukları restoranları daha önce deneyimleyen bireyler tarafından yapılan çevrimiçi yorumlar olduğu görülmektedir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin seyahat ve yorum siteleri vasıtası ile yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar gerek işletmeler gerekse tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Yavaş Şehir unvanına sahip olan Gökçeada'da yer alan restoranlara seyahat eden tüketicilerce oluşturulan çevrimiçi yorumlar bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda seyahat edenlerin seyahatlerine ve gittikleri restoranlara ilişkin görüş ve deneyimlerini paylaştıkları seyahat yorum sitelerinde yer alan metinler değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen bu verilerin yorumlanması için içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Söz konusu bu yorumlar içerisinde kullanılan kelimeler kullanım sıklıklarına ve yazım dillerine göre sıralanmıştır. Ardından kelimeler aralarındaki ilişkilerine göre temalar altında gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkçe kelimeler için altı tema, İngilizce kelimeler için ise beş temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, Gökçeada yer alan restoranlara giden tüketicilerin yiyecek-içecekler ve restoranlar hakkında bilgi vermeye ilişkin paylaşımlarda bulundukları görülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın sonucunda yavaş şehirlerdeki restoranlara yönelik olarak gelecekteki araştırmacılara öneriler de sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Restoran, Gökçeada, Yavaş Şehir, Çevrimiçi Yorum, İçerik Analizi*

GİRİŞ

Yerel yiyecek-içecekleri geleneksel yöntemlerine bağlı kalarak hazırlanmasını amaç ederek 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini tarafından başlatılan slow food akımının yaşatıldığı şehirler yavaş şehir (Cittaslow) olarak adlandırılmaktadır. Özellikle bu şehirlerde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin geleneksel ürünleri daha çok öne çıkarması ve aslına uygun şekilde gelen misafirlere deneyimletilmesi gerekmektedir. Bu durumun tanıtılması için en hızlı ve güncel kaynaklar internet ortamında oluşturulan bilgiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü doğru bir amaç için kullanıldığında yararlı bir araç ve kendini yeniden inşa eden bir kültürel ortam olarak belirtilen internetin birçok insanın yaşamında vazgeçilmez yeri bulunmaktadır. Özellikle, açık platformlardaki bilgilere ulaşmak, ihtiyacımız olan mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak, mal ve hizmet alımı veya satımı yapmak için milyonlarca farklı amaca hizmet eden işlemleri internet üzerinden yapmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2016:221). Son dönemlerde yiyecek-içecek sektöründe de tüketicilerin internet kaynaklı yorum siteleri aracılığıyla gidecek oldukları ya da deneyimledikleri restoranlar hakkında yorumlar yazdıkları ve oradaki ifadelere istinaden tercih yaptıkları görülmektedir.

LİTERATÜR

İnsanlar dinlenmek için kalabalık, trafik sorunu yaşayan gürültülü büyük kentlerden kaçarak, flora ve faunası zarar görmemiş, temiz, doğal kalabilmiş, doğal üretimin ve tüketimin yapılabildiği, özgünlüğünü koruyabilmiş kentlere yönelmektedirler. Ziyaret edilen kentlerde yöreye ait el sanatı ürünler, yiyecek ve içeceklerden tatma gibi talepler de bu doğrultuda artmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015:66). Bu özellikleri içerisinde barındıran Gökçeada 2011 yılı Haziran ayında Cittaslow unvanını alarak dünyanın ilk ve tek sakin adası olarak karşımıza

çıkmaktadır. Homeros'un "Pepaloessa" (Dalgalı) diye bahsettiği, coğrafi yapısı ile çevre adalardan oldukça farklı olan (Karpuzoğlu, 2010:144) Gökçeada'nın topraklarını ormanlar, zeytinlik, mera ve tarım alanları oluşturmaktadır (Atabay ve Özügül, 2001:54). Özetle Türkiye'nin en batı noktasında yer alan ve en büyük adası olarak bilinen Gökçeada da 2002 yılından bu yana gerçekleştirilen organik tarım faaliyetleri ile birlikte 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen tarım turizmi uygulamaları sayesinde misafirlerine eşsiz bir doğal ortam sunmaktadır.

İtalyanca da şehir anlamına gelen "Citta" ve İngilizce de yavaş anlamında kullanılan "Slow" kelimelerinin birleşimi ile oluşturulan Cittaslow "Yavaş Şehir" veya "Sakin Şehir" anlamında kullanılmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015:66). Yavaş şehir (Cittaslow) yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen, çevre ile dost yeni teknolojiler kullanan ve geliştiren, yerel gıdaların üretim ve tüketimini destekleyen şehirler olarak tanımlanmaktadır (Bilgi, 2013:48).Özellikle yerel kaynakların ve tarihi dokunun korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir (Semmens ve Freeman, 2012: 353-354). Özetle İtalya'da 1999 yılında kurulan Cittaslow, aradan geçen 20 yıllık sürede 30 ülke 262 şehirde felsefesini sürdürmektedir. Bu durum Türkiye'de ise 2019 yılında eklenen iki kentle beraber 17 olduğu görülmektedir (www.cittaslow.org).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Yavaş Şehir unvanını elinde bulunduran Gökçeada'da yer alan restoranlara ilişkin TripAdvisor seyahat ve yorum sitesindeki yorumların içerik analizi yöntemi yardımıyla sınıflandırılması amaçlamıştır. Gökçeada'da yer alan restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan ve ilgili literatürden yola çıkılarak deneyimlemelerine ilişkin yazdıkları yorumlar sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar işletmeciler ve adanın gastronomik potansiyelinin artırılması için önem atfetmektedir. Daha önce Gökçeada'da bulunan restoranlarına ilişkin yorumları inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı TripAdvisor seyahat ve yorum sitesi kullanıcılarının Gökçeada'da yer alan restoranlar hakkında yazdıkları yorumların neler olduğuna ilişkin sınıflandırma yapmak ve en çok kullanılan kelimeleri tespit etmektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gökçeada ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yemek yeme deneyimine sahip olan ve 760 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan ayda 490 milyon kişinin ziyaret ettiği ve 49 pazarda ve 28 dilde hizmet sunan Tripadvisor seyahat yorum sitesindeki (Tripadvisor, 2019) "Gökçeada Restoranlar" başlığı altında 2015 yılı Nisan ayından itibaren tüketicilerin yiyecek içecek deneyimlerini aktardıkları yorumlar kullanılarak oluşturulmuştur. TripAdvisor seyahat ve yorum web sitesinden veriler 11-12 Temmuz 2019 tarihinde alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örneklemini sadece Yavaş Şehir unvanına sahip Gökçeada ilçesinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Bu sebeple elde edilen veriler ile tüm evrene genelleme yapmak mümkün değildir. Öte yandan diğer Türkçe ve İngilizce yorumların dışında farklı yabancı dillerde yapılan yorumlar olmasına rağmen sayılarının oldukça az olmasından dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu çalışma sadece TripAdvisor seyahat ve yorum sitesinde yapılan yorumlar ile sınırlı tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veriler Tripadvisor.com çevrimiçi tüketici değerlendirilmelerinin yapıldığı web sitesinden elde edilmiştir.

Verilerin Analiz Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, veri toplama aracı olarak doküman analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler "Gökçeada Restoranlar" başlığı altında Türkçe yazılmış 1617 yorum ve İngilizce olarak yazılmış 130 yorum NVivo 10 nitel veri analizi programı kullanılarak kelime sıklıkları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizine dâhil edilen kelimelerin tercih esnasında zamir ve bağlaçlar analiz dışında bırakılarak, imla hatalarından kaynaklanan sorunlar düzeltildikten sonra NVivo 10 nitel veri analizi programının yardımıyla en sık kullanılan 250 kelime listelenmiştir. Yapılan filtreleme işleminden sonra en sık kullanılan kelimeler dillerine göre sıralanmıştır. Sıralanan bu kelimeler tekil ve çoğul olarak farklı biçimde kullanılmış kelimeler birleştirildikten sonra ve doğrudan ilgili olmayan kelimeler de çıkarıldıktan sonra yorumlar içinde en sık kullanılan 107 Türkçe ve 138 İngilizce kelime Dwivedi, (2009), Pan, Lee ve Tsai, (2014), Mak, (2017), Bayram, vd. (2017) ve Ertopcu ve Küçükaltan (2018)'ın çalışmalarındaki temalar kullanılarak farklı boyutlar altında kodlanmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması durumunda, güvenilirliğin sağlanması için verilerin nasıl analiz edildiği açıkça yazılmalıdır (Kozak, 2017).Araştırmanın güvenilirliği için Cohen Kappa analizi yapılmıştır. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken kodlamaları Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde ders veren aynı zamanda alan mezunu iki öğretim elemanı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,75 bulunmuştur. Cohen Kappa katsayısının 0,61 ile 0,80 arasında olması, önemli düzeyde uyumun olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch (1977). Yıldırım ve Şimşek (2016)'a göre en az %70 düzeyinde bir güvenirlik yüzdesine ulaşması gerekir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli bir uyum olduğu görülmekte ve kodlamanın güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Yavaş Şehir Gökçeada ilçesini ziyaret eden misafirlerin çevrimiçi tüketici değerlendirilmelerinde Gökçeada ilçesindeki restoranlara yönelik yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlarda en sık kullanılan kelimelere yazıldıkları dillere göre yer verilmiştir. Türkçe dilinde yapılan yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin "Güzel" "Lezzetli" "Mekân" "Gökçeada" "Meze" olduğu görülmektedir. İngilizce dilinde yapılan yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin "Food" "Place" "Restaurant" "Great" ve "Delicious" olduğu görülmektedir.

Tripadvisor seyahat ve yorum sitesinde Yavaş Şehir Gökçeada da yer alan restoranlara yönelik yapılan yorumların azımsanmayacak derecede farklı yabancı dillerde yazıldığı görülmektedir

Tablo 1. Yazılan Yorumların Dillere Göre Dağılımı

Yazılan Yorum Dili	Yazılan Yorum Sayısı
Türkçe	1617
İngilizce	130
Yunanca	07
Hollandaca	05
İtalyanca	03
Almanca	02
Fransızca	01
Rusça	01
TOPLAM	1784

Tablo 1'e göre Gökçeada'da yer alan restoranlara yönelik yapılan yorumların toplam 1784 adet olduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla Türkçe (1671), İngilizce (130), Yunanca (7), Hollandaca (5), İtalyanca (3), Almanca (2), Fransızca (1) ve Rusça (1) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Türkçe ve İngilizce yorumların çoğunlukta olmasının sebebini ise Gökçeada'nın Türkiye sınırları içerisinde yer almasından ve İngilizce yorumların ise uluslararası bir dil olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde Tablo 2'de Tripadvisor Yorum ve Seyahat sitesinde Yavaş Şehir Gökçeada'da yer alan toplam restoran sayısı ve en az ve en çok yorum sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan Yorum Sayıları

Araştırmada Yer Alan Toplam Restoran Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yorum Yapılmayanların Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan En Az Yorum Sayısı	Araştırmada Yer Alan Restoranlara Yapılan En Çok Yorum Sayısı
60	9	1	251

Tablo 2'ye göre, Gökçeada'da yer alan restoranlara yönelik tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar ve toplam restoran sayıları değerlendirildiğinde toplamda 60 adet restoran yer aldığı görülmektedir. Ayrıca en az yorum sayısının "1" olduğu, en çok yorum sayısının da "251" olduğu görülmektedir. Ayrıca "9" restoran işletmesine de hiçbir yorum yapılmadığı görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen restoranları tekrar incelediğimizde bu işletmelerin küçük ölçekli olduğu ve yerel halka hitap ettiği görülmektedir. Ortaya çıkan bulgulara göre değerlendirildiğinde bu işletmelere neden hiçbir yorum yapılmadığını açıklamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yaptıkları hizmet, değer, yemek ve atmosferden oluşan dört boyuta ilişkin sayısal verilere Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Restoran İşletmelerine Yönelik Yaptıkları Değerlendirmeler

Derecelendirme	Hizmet	Değer	Yemek	Atmosfer
5,00 *	0	1	1	0
4,5 *	8	7	7	1
4,00 *	4	5	6	1
3,5 *	5	4	2	1
3,00 *	0	1	0	2
2,5 *	1	0	0	0
2,00 *	0	0	0	0
1,00 *	0	0	0	0

Tablo 3 değerlendirildiğinde tüketicilerin restoran işletmelerini beğenip beğenmemelerine ilişkin yaptıkları derecelendirilmede en yüksek derecelendirme kıstası olan 5 yıldız yemek ve değer boyutunda yer aldığı görülmektedir. Diğer bir yandan 4 yıldız derecelendirmesinde ise en çok hizmet boyutundadır. Öte yandan tüketicilerin en düşük derecelendirme kıstası olarak 2,5 yıldız ile hizmet boyutunda olduğu görülmektedir. En çok 4 ve 4,5 yıldız derecelendirilmesinde yorum olduğu tabloda gözlemlenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin restoran işletmelerini derecelendirme kıstası ele alındığında memnuniyet düzeylerinin iyi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tripadvisor seyahat ve yorum sitesi tüketicilerin yapmış oldukları derecelendirmelere ve yorumlara ilave olarak restoranlar hakkında mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat boyutlarında derecelendirme yapmalarını da sağlamaktadır. Tablo 4'de bu boyutlara ilişkin dağılımlar ve restoranlar bazında yorum sayıları mevcuttur.

Tablo 4. Tüketicilerin İşletmeler Hakkında Yaptıkları Derecelendirme

Restoran Kodu	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Yorum Sayısı
R1	84	19	08	01	04	**116**
R2	55	22	10	15	07	**110**
R3	50	39	24	11	12	**136**
R4	121	72	37	12	09	**251**
R5	136	38	18	10	04	**206**
R6	14	11	08	05	05	43
R7	82	41	13	02	02	**140**
R8	61	18	07	07	09	**102**
R9	32	21	07	06	04	70
R10	31	07	01	02	03	44
R11	33	15	04	03	0	55
R12	29	10	07	0	01	47
R13	28	19	01	0	01	49

R14	18	09	02	01	0	30
R15	30	07	02	0	01	40
R16	18	06	03	01	02	30
R17	21	04	03	0	0	28
R18	10	05	02	01	02	20
R19	18	01	02	0	0	21
R20	15	04	03	0	0	22
R21	02	0	0	0	0	02
R22	14	0	0	0	0	14
R23	01	04	0	0	01	06
R24	02	06	05	02	05	20
R25	03	0	03	01	0	07
R26	0	02	01	0	0	3
R27	12	03	03	02	03	23
R28	07	06	0	01	0	14
R29	0	01	0	0	0	01
R30	07	08	02	04	02	23
R31	03	01	0	0	0	04
R32	03	01	0	0	0	04
R33	01	0	0	0	0	01
R34	02	0	0	0	0	02
R35	02	0	03	0	05	10
R36	01	01	0	0	0	02
R37	0	03	0	0	0	03
R38	06	0	0	0	0	06
R39	0	01	01	0	0	02
R40	0	01	0	0	0	01
R41	0	0	0	0	02	02
R42	01	01	0	0	0	02
R43	0	02	0	0	0	02
R44	04	0	0	0	0	04
R45	02	0	0	0	0	02
R46	01	0	0	0	0	01
R47	03	0	0	01	0	04
R48	01	0	0	0	0	01
R49	15	04	04	02	01	26
R50	07	02	0	06	01	16
R51	07	04	04	0	01	16

Tablo 4'e göre en çok yorum sayısının "251" olduğu ve yorum yapanların değerlendirilmesinin çoğunun mükemmel ve çok iyi olduğu görülmektedir. En az yorum sayısının da 1 olduğu görülmekte ve bazı tüketiciler mükemmel olarak görürken bazılarının da restoranlar hakkında ortalama yorumunu işaretledikleri görülmektedir. Bu durum tüketicilerin restoranlara karşı beklenti düzeyleri ile ilgili olduğu ifade edilebilir.

Tripadvisor seyahat ve yorum sitesinde Yavaş Şehir Gökçeada'da yer alan restoranlara tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara ilişkin yapılan kelime sıklık analizlerine ait bulgulara Tablo 5 ve Tablo 6'da yer verilmiştir. Yapılan yorumların farklı dillerde olmasından kaynaklı olarak sadece Türkçe ve İngilizce dilinde olan yorumlar ayrı ayrı analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır.

Tablo 5. Türkçe Dilinde Yapılan Yorumların Sıklık Analizi

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Güzel	810	Sıcak	90	Damla Sakızlı	48	İnsanlar	37
Lezzetli	551	Barba	85	Hesap	48	Kendi Ürünleri	37
Mekân	497	Mükemmel	81	Yunan	48	Mantı	37
Gökçeada	487	Deniz	77	Özel	47	Peynir	37
Meze	471	Cafe	75	Zeytinli	47	Yakın	37
Yemek	396	Tercih	74	Gece	45	Canlı	36
Fiyat	360	Teşekkürler	74	Büyük	44	Kuzu	36
Manzara	296	Sahipleri	72	Kalabalık	44	Kaliteli	35
Tavsiye	291	Dibek	71	Rakı	44	Karadut	35
Kahvaltı	280	Pahalı	70	Salata	44	Merkez	35
Servis	265	Yediğimiz	69	Sipariş	44	Hristo	34
Harika	247	Müzik	68	İlgi	43	Konumu	34
Güler Yüzlü	211	Samimi	68	Süper	43	Beğendik	33
Uygun	210	Makul	67	Şahane	43	Keçi	33
Kahve	198	Huzurlu	65	Ziyaret	43	Tandır	33
Sakızlı Muhallebi	172	Temiz	65	Bademli Kurabiye	42	Vasat	33
Balık	168	İşletme	64	Eski	42	Garsonlar	32
Akşam	157	Memnun	61	Porsiyon	42	Kaleköy	32
Oğlak	153	Şarap	61	Sakin	42	Krem	32
Personel	147	Başarılı	60	Enfes	41	Ortam	32
Tatlı	125	Ahtapot	58	Karides	41	İnanılmaz	31
Hizmet	109	Dondurma	58	Şirin	41	Fena	30
Deneyin	107	Aile	54	Müthiş	39	Maalesef	30
Keyifli	106	Yorgo	54	Rezervasyon	39		
Muhteşem	105	Farklı	52	Gün Batımı	38		
Doğal	96	Kötü	51	Izgara	38		
Restoran	96	Kalamar	49	Ortalama	38		
Taze	95	Yüksek	49	Yeni	38		

Tablo 5'e göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla en çok ***"güzel"*** (810), ***"lezzetli"*** (551), ***"mekân"*** (497), ***"Gökçeada"*** (487), ***"meze"*** (471) ile devam ederken ***"inanılmaz"*** (31), ***"fena"*** ve ***"maalesef"*** (30) en az tekrarlanan kelimeler arasında yer aldığı görülmektedir. Tablo 5'deki sonuçlar göz önüne alındığında Tripadvisor kullanıcılarının Gökçeada'da yer alan restoranlar için yaptıkları yorumlardaki kelime sıklıklarından şehrin ismi ve tükettikleri yemeklere istinaden yapmış oldukları olumlu yorumlar ve bölge mutfağında önemli bir yer tutan mezeleri en çok benimsedikleri öte yandan restoranların isimleri ve olumsuz yorumların çok fazla kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 6. İngilizce Dilinde Yapılan Yorumların Sıklık Analizi

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Food	63	Atmosphere	14	Appetizers	8	Meal	6	Helpful	4
Place	62	Friendly	14	Authentic	8	Meat	6	Hospitality	4
Restaurant	50	Location	14	Different	8	Much	6	Hotel	4
Great	40	Village	14	Goat	8	Olive	6	Kitchen	4
Delicious	37	Coffee	13	Reservation	8	Portions	6	Life	4
Island	37	Gökçeada	13	Salad	8	Seafood	6	Live	4
Good	33	High	13	Back	7	Special	6	Organic	4
Service	33	Small	13	Barba	7	Starters	6	Parea	4
View	31	Night	12	Better	7	Cream	5	Polite	4
Nice	26	Octopus	12	Cafe	7	Eleni	5	Quality	4
Dinner	25	Served	12	Choice	7	English	5	Raki	4
Greek	25	Breakfast	11	Clean	7	Everyone	5	Real	4
Dishes	24	Desert	11	Cold	7	Fried	5	Rude	4
Fresh	21	Excellent	11	Menu	7	Homemade	5	Season	4
Price	21	Local	11	Quite	7	However	5	Tavern	4
Recommend	21	Lovely	11	Tried	7	Little	5	Terrible	4
Tasty	21	Warm	11	Want	7	Main	5	Tomato	4
Visit	21	Experience	10	Yorgo	7	Money	5	Turkey	4
Made	20	Music	10	Beautiful	6	Offers	5	Worst	4
Mezes	20	People	10	Cheese	6	Options	5		
Like	19	Table	10	Cookies	6	Ambiance	4		
Best	18	Amazing	9	Decoration	6	Bill	4		
Fish	18	Drink	9	Eating	6	Cakes	4		
Cooked	17	Enjoy	9	Expensive	6	Cheap	4		
Staff	17	Especially	9	Extremely	6	Cuisine	4		
Wine	17	Ordered	9	Grilled	6	Famous	4		
Owner	15	Perfect	9	Kaleköy	6	Fantastic	4		
Sunset	15	Waiters	9	Kind	6	Fast	4		
Turkish	15	Worth	9	Lemonade	6	Garden	4		
Well	15			Manti	6	Hard	4		

Tablo 6'ya göre en çok tekrarlanan kelimeler sırasıyla ***"food"*** (63), ***"place"*** (62), ***"restaurant"*** (50), ***"great"*** (40) ve ***"delicious"*** (37) olarak ortaya çıkarken, ***"organic"*** (4), ***"worst"*** (4), ***"rude"*** (4), ***"terrible"*** (4) vb. olarak ortaya çıkmaktadır.

Gökçeada'yı seyahat edenlerin yorumlarda kullandıkları kelimeler hem Türkçe dilinde hem de İngilizce dilinde sınıflandırıldığında Gökçeada Restoran imajının boyutlarına yönelik Türkçe kelimeler için 7 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Gökçeada restoran imajının boyutları içinde ***yiyecek ve içecekler, bilgi, işletme isimleri, öğün/zamanlama, bölge/şehir isimleri, alt yapı ve diğer*** olduğu görülmektedir. İngilizce yapılan yorumların en sık tekrarlanan kelimeler için 6 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar ***bilgi, yiyecek ve içecekler, diğer, öğün/zamanlama, bölge/şehir isimleri, işletme isimleri*** olduğu görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde hem İngilizce hem de Türkçe dillerinde bilgi, yiyecek ve içecekler ve diğer temalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmanın restoran işletmeleri ile sınırlı olması bu durumun açıklayıcısı olarak gösterilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre değerlendirildiğinde yapılan yorumların dillerine göre ayrıldıktan sonra kelimeler sıklıkları ile beraber tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 7. Türkçe Dilinde Yapılan Yorumların Temalandırılması

Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f
YİYECEK ve İÇECEKLER	Meze	471	BİLGİ	Güzel	810	BİLGİ	Yüksek	49	DİĞER	Manzara	296	İşletme İsimleri	Barba	85
	Kahve	198		Lezzetli	551		Büyük	44		Personel	179		Yorgo	54
	Sakızlı Muhallebi	172		Yemek	396		Kalabalık	44		Tatlı	125		Hristo	34
	Balık	168		Fiyat	360		İlgi	43		Hizmet	109			
	Oğlak	153		Tavsiye	291		Süper	43		Deneyim	107			
	Dibek	71		Servis	265		Şahane	43		Restoran	96	Tema	Alt Tema	F
	Şarap	61		Harika	247		Eski	42		Cafe	75	Alt Yapı	Mekan	529
	Ahtapot	58		Güleryüzlü	211		Porsiyon	42		Tercih	74		Deniz	77
	Dondurma	58		Uygun	210		Sakin	42		Teşekkürler	74			
	Kalamar	49		Keyifli	106		Enfes	41		Sahipleri	72			
	Damla Sakızlı	48		Muhteşem	105		Şirin	41		Yediğimiz	69	Tema	Alt Tema	F
	Rakı	44		Doğal	96		Müthiş	39		Müzik	68	Bölge İsimleri	Gökçeada	487
	Salata	44		Taze	95		Ortalama	38		İşletme	64		Yunanistan	48
	Bademli Kurabiye	42		Sıcak	90		Yeni	38		Aile	54		Zeytinli	47
	Karides	41		Mükemmel	81		Yakın	37		Hesap	48		Kaleköy	32
	Mantı	37		Pahalı	70		Canlı	36		Özel	47			
	Peynir	37		Samimi	68		Kaliteli	35		Sipariş	44			
	Kuzu	36		Makul	67		Merkez	35		Ziyaret	43	Tema	Alt Tema	F
	Karadut	35		Hüzurlu	65		Beğendik	33		Rezervasyon	39	Öğün / Zaman	Kahvaltı	280
	Keçi	33		Temiz	65		Vasat	33		Izgara	38		Akşam	157
	Tandır	33		Memnun	61		İnanılmaz	31		Gün Batımı	38		Gece	45
				Başarılı	60		Fena	30		İnsanlar	37			
				Farklı	52		Maalesef	30		Kendi Ürünle	37			
				Kötü	51					Konumu	34			

Tablo 7'ye göre ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde Türkçe olarak yapılan yorumlarda "**bilgi**" teması en çok kelimelerin yoğunlaştığı tema olarak görülmekte iken sırasıyla "**diğer**", "**yiyecek ve içecekler**", **"bölge ve şehir isimleri", "öğün/zamanlama" ve "işletme isimleri"** takip etmektedir. En az kelime sıklığının bulunduğu tema ise "**alt yapı**" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8'de ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde İngilizce olarak yazılan yorumlarda daha en çok "***diğer***" başlığı altında kelimelerin kullanıldığı ardından sırasıyla ***"bilgi", "yiyecek ve içecek", "işletme isimleri" ve "bölge isimleri"*** temasının devam ettiği görülmektedir. En az ise ***"öğün/zamanlama"*** temasında kelimelerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 8. İngilizce Dilinde Yapılan Yorumların Temalandırılması

Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f	Tema	Alt Tema	f
YIVECEK ve İÇECEKLER	Mezes	20	BİLGİ	Food	63	BİLGİ	Cold	7	DİĞER	Place	62	DİĞER	Drink	9	DİĞER	Garden	4
	Fish	18		Great	40		Quite	7		Restaurant	50		Especially	9		Hospitality	4
	Wine	17		Delicious	37		Beautiful	6		Island	37		Ordered	9		Hotel	4
	Coffee	13		Good	33		Expensive	6		Service	33		Waiters	9		Kitchen	4
	Octopus	12		Nice	26		Extremely	6		View	31		Reservation	8		Life	4
	Desert	11		Fresh	21		Kind	6		Dishes	24		Cafe	7		Season	4
	Appetizers	8		Tasty	21		Much	6		Price	21		Choice	7		Tavern	4
	Goat	8		Best	18		Special	6		Recommend	21		Tried	7			
	Salad	8		Well	15		Little	5		Visit	21		Want	7	Tema	Alt Tema	f
	Cheese	6		Friendly	14		Ambiance	4		Made	20		Decoration	6	İşletme İsimleri	Barba	7
	Cookies	6		High	13		Cheap	4		Cooked	17		Eating	6		Yorgo	7
	Lemonade	6		Small	13		Famous	4		Staff	17		Grilled	6		Eleni	5
	Mantı	6		Excellent	11		Fantastic	4		Owner	15		Meal	6		Parea	4
	Meat	6		Local	11		Fast	4		Sunset	15		Portions	6			
	Olive	6		Lovely	11		Hard	4		Turkish	15		English	5	Tema	Alt Tema	f
	Seafood	6		Warm	11		Helpful	4		Atmosphere	14		Everyone	5	Bölge İsimleri	Greek	25
	Starters	6		Amazing	9		Live	4		Location	14		Fried	5		Gökçeada	13
	Cakes	4		Enjoy	9		Organic	4		Village	14		Homemade	5		Kalekoy	6
	Cuisine	4		Perfect	9		Polite	4		Served	12		However	5		Turkey	4
	Raki	4		Worth	9		Quality	4		Local	11		Main	5			
	Tomato	4		Authentic	8		Real	4		Experience	10		Money	5	Tema	Alt Tema	f
				Different	8		Rude	4		Music	10		Offers	5	Öğün / Zaman	Dinner	25
				Better	7		Terrible	4		People	10		Options	5		Night	12
				Clean	7		Worst	4		Table	10		Bill	4		Breakfast	11

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Yavaş Şehir unvanına sahip Gökçeada'nın çevrimiçi tüketici yorumlarındaki metinler incelenmiştir. Seyahat eden tüketicilerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinlerin birbirinden farklı yabancı dillerde yazıldığı görülmektedir. Bu yorumların sırasıyla Türkçe (1617), İngilizce (130), Yunanca (7), Hollandaca (5), İtalyanca (3), Almanca (2), Fransızca (1) ve Rusça (1) dillerinde yazıldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırma kapsamında değerlendirildiğinde TripAdvisor Seyahat ve yorum sitesinde "Gökçeada Restoranlar" kısmında toplam 60 farklı restoran işletmesinin olmasına rağmen 9 restoran işletmesi için hiçbir yorum ve değerlendirilme yapılmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketiciler tarafından restoran işletmelerine yönelik yapılan genel değerlendirmelerde yemek, hizmet ve değer boyutlarını yüksek puanlamalar olarak sıralan 4,5 yıldız ve 4 yıldız ile derecelendirdikleri ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin restoranlar hakkında yapmış oldukları derecelendirmede kıstasında ise özellikle en çok yorum yapılan restoran işletmesinde ***mükemmel***, ***çok iyi ve ortalama*** şeklinde derecelendirildiği ***kötü*** *ve* ***berbat*** derecelendirilmesinin diğerlerine göre oldukça az olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinler, restoran imajını oluşturan temalarla sınıflandırılmıştır. Bu temalar Türkçe ve İngilizce dillerinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Öncelikle Türkçe dilindeki metinlerde, ***yiyecek ve içecekler, bilgi, işletme isimleri, diğer, alt yapı, bölge isimleri ve öğün/zamanlama*** olarak ortaya çıkmıştır. İngilizce dilindeki metinlerde ise, ***bilgi, yiyecek ve içecekler, öğün/zamanlama, diğer, bölge isimleri*** ve ***işletme isimleri*** şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin yapmış oldukları yorumların kelime sıklık analizlerinin sonuçlarını ele aldığımızda Türkçe dilinde en çok tekrar edilen ilk beş kelimenin sırasıyla, ***"güzel"*** (810), ***"lezzetli"*** (551), ***"mekân"*** (497), ***"Gökçeada"*** (487), ***"meze"*** (471) olarak ortaya çıkmıştır. İngilizce yazılan yorumlarda en çok tekrarlanan ilk beş kelime ise sırasıyla ***"food"*** (63), ***"place"*** (62), ***"restaurant"*** (50), ***"great"*** (40) ve ***"delicious"*** (37) olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin sonuçlarına göre Gökçeada'da yer alan restoranların imajına bakıldığında gerek yiyecek-içecek gerekse alınan hizmetin olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu durum bölgede yer alan restoranların Gökçeada'ya dışarıdan gelen tüketicilerin seyahat ve yorum sitesindeki yorumlara istinaden restoranlara olan bakış açılarının pozitif yönde olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarının neticesinde değerlendirildiğinde farklı seyahat yorum sitelerinden ve farklı çevrimiçi kaynaklardan (facebook, instagram, youtube vb. sosyal medya siteleri) alınan verilerinde eklenmesi ileride yapılacak çalışmaların genellemesine ve Gökçeada çevrimiçi restoran imajının algılanmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmada sadece TripAdvisor seyahat ve yorum sitesinde yer alan metinler kullanmıştır. Araştırma için kullanılan metinler dışında farklı sosyal medya araçlarından elde edilecek görsel öğelerin de araştırmaya dâhil edilmesi çevrimiçi restoran imajının daha farklı bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayacaktır. Öte yandan araştırmacılar çıkan bu sonuçları farklı özellikteki (etnik, yöresel vb.) restoranlarda uygulayarak ortaya çıkan sonuçları kıyaslayıp restoran imajının nasıl algılandığını ve ortaya çıkarılmasında katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Atalay, A. (2008). Gökçeada'nın Sürdürülebilir Kalkınmasında Sektörel Önceliklendirmenin Önemi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yayınları, *Gökçeada Değerleri Sempozyumu,* Çanakkale, ss.13-24.

Bayram, M., Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, (s. 476-485). Bişkek.

Bilgi, M. G. (2013). "Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri", Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis*i, C. XXIX, 45-59.

Cittaslow. (2019). http://www.cittaslow.org/ Erişim Tarihi: 25.07.2019.

Dwivedi, M. (2009). Online Destination Image Of India: A Consumer Based Perspective. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226- 232.

Ertopcu, İ., Küçükaltan, D. (2018) Van Çevrimiçi Restoran İmajının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Seyahat Ve Yorum Sitesi Örneği. *2018 Internatıonal West Asia Congress Of Tourism Research* (444-457). Van.

Karpuzoğlu, M. (2010). *Çanakkale Turizm Ve Savaş Alanları Gezi Rehberi*. Çanakkale Kitaplığı, İstanbul, ss.144.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay.

Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The Measurement Of Observer Agreement For Categorical Data. *Biometrics*, 33, 159-174.

Mak, A. H. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's And Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.

Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel Photos: Motivations, Image Dimensions, And Affective Qualities Of Places. *Tourism Management*, 40, 59-69.

Pajo, A., & Uğurlu, K. (Aralık 2015). CITTASLOW KENTLERİ İÇİN SLOW FOOD ÇALIŞMALARININ ÖNEMİ. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 65-73.

Semmens, J. ve Freeman, C. (2012). "The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective", *International Planning Studies*, C. XVII, S. 4, 353-375.

Tripadvisor. (2019). https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us Erişim Tarihi: 27.07.2019.

Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Seçkin.

Eskişehir Kent Merkezindeki Müzeler Üzerine Bir Değerlendirme

Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi
mkozak@anadolu.edu.tr

Onur SELÇUK
Araş.Gör., Akdeniz Üniversitesi
onurselcuk@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Günümüzde müzeler yeni yaklaşımlar ile birlikte kentin kültürünü ve sosyal yaşantısını yansıtan mekânlar haline gelmiştir. Ayrıca son zamanlarda müzeler ziyaretçi odaklı bir yaklaşıma sahip olmaya başlamıştır. Bu yönüyle düşünüldüğünde müze mekânlarının kent turizmi açısından da önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı Eskişehir merkezinde bulunan müzelerin genel durumunun ne olduğunun araştırılmasıdır. Bu kapsamda il merkezinde bulunan müzelerle ilgili bilgiler dokümanlar (broşür/web sayfası) taranarak elde edilmiştir. Araştırmada müzelerin broşürlerini ve web sayfalarını incelemek için bir gözlem formu oluşturulmuştur. Gözlem formu oluşturulurken müzecilik alan yazınından yararlanılmıştır. Bu bağlamda gözlem formundaki değerlendirmeler, müzelerin temsil ettiği dönem, müze sınıflandırması, kuruluş yılı ve müzecilik yaklaşımları itibariyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma alanına kent merkezinde bulunan 21 müze seçilmiş ve dokümanların analizi Nisan 2019 ile Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın öne çıkan bulguları müzelerin genel olarak cumhuriyet dönemi müzeleri olduğu ve postmodern dönem anlayışını sergilediği yönündedir. Araştırma sonunda Eskişehir müzeciliğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Müzecilik, Eskişehir, Doküman Analizi, Kent Turizmi*

GİRİŞ

Kent turizmi, kültürel miras turizmi ve kültür turizmi kapsamındaki önemi her geçen gün artan müzeler, birer turistik çekicilik mekânları olması yanında, kültürlerin korunması ve saklanması amacıyla da önemlidir. Bir mekân olarak müze fikri ortaçağın sonlarında başlamıştır. Müzelerin kuruluş amaçları zaman içerisinde toplumlarda yaşanan çeşitli değişimlerle farklılaşmıştır. Doğa bilimlerinin keşfedildiği, geliştiği dönemlerde araştırma yapılan, eğitimin ön plana çıktığı mekânlar iken, toplumlarda yaşanan reformlar neticesinde ulusçuluğu, ülkeleri, kentleri temsil eden yapılar olmuşlardır. Günümüzde, postmodern ve çağdaş akımların da etkisiyle müzeler depolamanın, sergilemenin yanı sıra ziyaretçisini düşünen, sosyal sorumlulukları olan ve turizme konu olabilecek çeşitli organizasyonların yapıldığı alanlar haline gelmiştir. Müzeler zaman içerisinde bu değişimleri yaşasa da özünde bir toplumun kültürünü, geleneklerini temsil eden eserlerle var olmaktadır. Bu yönüyle müzelerin varlığı kentlerin gelişimi ve turizm faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Birçok turist kültürel amaçlı kentlerde bulunan müzeleri ziyaret edebilmektedir. Özellikle boş zaman ve tatil kavramının yaygınlaşması, tüketici olarak insanlara değer verilmesinin sonucunda müzecilik açısından ziyaretçinin rolünde değişimler olmuştur. Çağdaş müzecilik anlayışı ile birlikte müzeler artık ziyaretçilerin istek ve beklentilerini dikkate alan, bulunduğu coğrafyanın sosyo-kültürel ve ekonomik değerlerini yansıtan kuruluşlar olmaya başlamıştır. Bu yönüyle düşünüldüğünde müzelerin kent turizmini yansıtan önemli mekânlar olduğu söylenebilir. Bu araştırmada bir müze kenti sayılabilecek Eskişehir ilinin sahip olduğu müzelerin müzecilik bağlamında durumunun değerlendirilmesi planlanmıştır. Bu yönüyle araştırma kentte müzecilik alanı ile ilgilenen ilgili mercilerin ve müze ziyaretçilerinin genel durumu görmeleri adına yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle müzenin tanımı ve sınıflandırılması sonrasında, müzeciliğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olan olaylar aktarılacaktır. Koleksiyonculuğun müzeciliğin gelişimine etkileri ve bu alanda yaşanan gelişmelerden bahsedilecek, bu bağlamda, Dünyada ve Türkiye'de müzelerin tarihsel gelişimine genel olarak değinilecektir. Yöntem kısmında Eskişehir il merkezinde bulunan yirmi bir müze

kapsamında yürütülen araştırmada verilerin nasıl toplandığına ve değerlendirildiğine değinilecektir. Elde edilen bulgular ile müzeciliğin kentteki durumunu ortaya koyulurken, sonuç kısmında sunulan önerilerin müzelerin Eskişehir kent turizmi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MÜZECİLİK

Müze kelimesinin kökeni Antik Yunan medeniyetine dayanmaktadır. Anlam olarak "Müze" sözcüğü, Grekçe "Mouseion" kelimesinden türemiş olup Yunan mitolojisinde müzik, şiir, tiyatro, dans, astronomi, tarih ve sanat gibi bilimlere atfedilen ilham perilerine "Mousa'lara" adanan tapınak anlamına gelmektedir (Demir, 2001, s. 3). Bu yapılar, Antik Yunan kültüründe düşünürlerin sıkça ziyaret ettiği, felsefi tartışmaların gerçekleştirildiği, esin perilerine sunulan değerli eşyaların saklandığı yerlerdir (Keleş, 2003, s.2). Günümüzdeki anlamıyla Uluslararası Müzeler Konseyi'nin (ICOM) tanıma göre müze; "İnsanoğlunun ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazzı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur." şeklinde tanımlanmaktadır. (ICOM, 2017).

Günümüzde yapılan müze sınıflamasına bakıldığında: *Koleksiyonlarına göre müzeler*; genel müze, arkeoloji müzesi, sanat müzesi, etnografya müzesi, tarih müzesi, doğa tarihi ve jeoloji müzesi, bilim ve teknoloji müzesi, endüstri müzesi ve ekono-müze olarak sınıflanırken, *Bağlı olduğu idari birime göre müzeler*; devlet müzesi, yerel yönetim müzesi, üniversite müzesi, askeri müze, bağımsız/özel müze ve vakıf müzesi olarak sınıflandırılmıştır. *Sergilenen mekâna göre müzeler*; açık hava müzesi, anıt müze, müze-evler olarak ayrılırken, *Hizmet alanına göre müzeler*; bölge müzesi, halk müzesi ve eko-müze olarak sınıflandırılmıştır (Sezgin ve Kahraman, 2009; Özkan, 2010, s. 32).

Müzeciliğin tarihsel gelişimine bakıldığında "koleksiyonculuk" faaliyetlerinin müzeciliğin çekirdeğini oluşturduğu görülmektedir. Eski Mısır, Anadolu ve Mezopotamya uygarlıklarında, saray yapılarında, konutlarında ve mezarlarında, değerli eşyaların toplanması ve halka sergilenmesi koleksiyonculuğun neolitik dönemden beri köklü bir geçmişinin olduğunun kanıtıdır (Yücel, 1999, s. 19). Helenistik dönemde oluşturulan Bergama ve İskenderiye Kütüphanesi koleksiyon açıdan önemli örneklerdir (Şapolyo, 1936, s. 12). Benzer şekilde orta çağda, savaşlardan elde edilen ganimetler kilise ve saraylarda sergilenmiştir (Küçükhasköylü, 2015, s. 265). Avrupa'da Rönesans'ın yaşandığı dönemlere gelindiğinde tarihe ve bilgiye ilginin arttığı, farklı ülke ve coğrafyaların keşfedildiği, çeşitli bilim dallarının geliştiği ve bilimsel araştırmaların güçlendiği bir bilgi çağının yaşanmıştır. Bu dönemde koleksiyonculuğun çeşitlendiği görülmektedir (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s.3-4). 18. yüzyıl, üniversite koleksiyonlarının müzelere dönüştüğü ve müzelerin çeşitlerinin arttığı bir çağ olmuştur. Botanik bahçeleri, anatomi koleksiyonları, deney, bilim, tarih ve sanat koleksiyonları bu yüzyılda müze türlerinin çekirdeğini oluşturmuştur (Küçükhasköylü, 2015, s. 33). Fransız Devriminin yaşanması müzelerin tarihsel gelişimini de etkilemiştir (Çiğdem, 2009). Müzeler artık halkın her kesimine hitap eder hale getirilmiştir (Gerçek, 1999, s. 5). Fransız Devrimi ile gelişen ulusçuluk anlayışı sonucunda tarih müzeleri dünya çapında yaygınlık göstermiştir (Erbay, 2011, s. 27). Sanayi Devrimi sonrasında ise etnografya müzeleri oluşturulmaya başlamıştır.

Müzelerde yaşanan postmodernizm gibi düşünce akımları ile 1970 sonrasında yeni bir döneme girilmiş, halkla sıkı ilişkiler kuran, iletişimin gözetildiği, toplumun gelişimine hizmet eden günümüz müzecilik anlayışı oluşmaya başlamıştır (Demir, 2013). Bu gelişmeler günümüzde müzeleri, turizm, ekonomi, kültür alanında önemli roller üstlenen ve aynı zamanda bilimsel araştırmaların ve eğitimin gerçekleştirildiği kurumlar olmasına neden olmuştur (Hannigan, 1998). Müzeler, geçirdiği bu değişimler ile kentlerin ulusal kimlik ve kültürünün yaşatıldığı mekanlar olmakla birlikte, kentin turizm ile kültür alanlarının bir kesişme noktası olmuştur.

Türkiye'de müzeciliğin gelişimi Avrupa'dan yaklaşık yüz elli yıl sonra başlamıştır. Bununla birlikte koleksiyonculuk faaliyetleri Türkiye'de Selçuklu dönemine kadar dayanmaktadır (Öztekin, 2014, s. 52). Osmanlı Devleti döneminde Fatih Sultan Mehmet'in bilinçli bir şekilde koleksiyonları biriktirmesiyle başlayan süreç Osmanlının son dönemlerinde Osman Hamdi Bey'le yeni bir döneme kapılarını açmıştır (Demir, 1998, s. 13; Gerçek, 1999, s. 108). Atatürk'ün müzelerle ilgili gerekli çalışmaları başlatmasıyla, Türkiye'de müzeler çağdaş düzeyde ele alınmaya başlamıştır (Gerçek, 1999, s. 152). Türkiye'de modern müzecilik anlamındaki gelişmeler 19. Yüzyılda başlamıştır. Müzecilik, cumhuriyetin kuruluşundan sonra günümüze kadar kültürel, siyasal, sosyal değişimlerle gelişimini sürdürmüştür. 1980 sonrasında, arkeoloji ve etnografya koleksiyonları içeren müzelerin yanı sıra müze türlerinin çeşitlenmesiyle çok sayıda müze-ev açılmıştır (Kırca, 2008, s. 12).

YÖNTEM

Araştırma nitel yaklaşımla kurgulanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklemin temel özelliklerinden biri nicel araştırmalara göre daha az sayıda kişi, durum, olay ya da küçük örneklem gruplarıyla çalışılmasıdır (Creswell, 2014, s. 189). Bu çalışmada araştırma alanı, Eskişehir merkezinde bulunan toplam 21 müze olarak belirlenmiştir. Müzeler hakkında bir durum değerlendirmesi yapmak için müzelerin güncel bilgilerin bulunduğu broşür ve web sayfaları incelenmiştir. Web sayfası incelemesi, günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle yaygınlaşan bir yöntemdir. İlgili dokümanların sistematik bir şekilde incelenebilmesi için bir "Gözlem Formu" oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda bulguların analizine karar verilmesinde inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilme konuları önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 285). Bu nedenle, tarama formunda yer alan ifadelerin belirlenmesi için müzelerin sınıflandırılması ve müzeciliğin tarihsel gelişimi alan yazınından yararlanılmıştır (Karpuz, 1997; Gerçek, 1999; Madran, 1999; Sezgin ve Kahraman, 2009; Özkan, 2010, s. 32; Küçükhasköylü, 2015). Oluşturulan gözlem formunda *müzenin ait olduğu sınıf*, *kuruluş tarihi* ve *temsil ettiği dönemlere* ait bilgiler toplanmıştır. Müzelerle ilgili bilgiler gözlem formuna manuel olarak kayıt edilmiştir. Dokümanların analizi Nisan 2019 ile Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde müzelerle ilgili dokümanların taranması ile elde edilen bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. Müzelerin Kuruluş Tarihi, Temsil Ettiği Dönem ve Müzecilik Anlayışına Ait Bulgular

Müzeler	Müzenin Kuruluş Tarihi	Müzenin Temsil Ettiği Dönem	Müzecilik Anlayışı
Anadolu Üniversitesi Havacılık Müzesi	1997	*Cumhuriyet Dönemi*	*Postmodern Dönem*
Ahşap Eserler Müzesi	2016		
Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi	1994		
Çağdaş Cam Sanatları Müzesi	2007		
Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi	2001		
Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi	2004		
Sabancı Uzay Evi	2012		
Eskişehir Spor Müzesi	2013		
Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi	2017		
ESOGÜ Zooloji Müzesi	2005		
Eti Arkeoloji Müzesi	2010		
Kent Belleği Müzesi	2012		
Kurtuluş Müzesi	2016		
Lületaşı Müzesi	2008		
Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi	2016		
Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi	2017		
Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi	2016		
T.C.D.D. Müzesi	1998		
Tülomsaş Müzesi	2018		
Yeşil Efendi Konağı Müzesi	2018		
Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	2013		

Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde müzelerin tamamında tarihsel açıdan temsil ettikleri dönem, cumhuriyet dönemi müzeleridir. Eskişehir merkezinde ilk açılan müze (1974 yılında) Eskişehir Arkeoloji Müzesi'dir. Bu müze daha sonra Eti şirketinin desteği ile yeni binasında 2010 yılında Eti Arkeoloji Müzesi olarak hizmete açılmıştır. Diğer müzeler ise 2000 yılından sonra kurulan yakın dönem müzeleridir. Odunpazarı bölgesinde bulunan Lületaşı Müzesi ve Ahşap Eserler Müzesi her ne kadar Selçuklu ve Osmanlı döneminden kalma Kurşunlu Külliyesi içerisinde bulunsalar da kuruluş tarihleri ve sergileme anlayışları itibariyle yakın dönemde açılan müzeler oldukları söylenebilir. Müzelerin müzecilik anlayışı açısından temsil ettiği döneme bakıldığında ise sadece Eti Arkeoloji Müzesi'nin eski kuruluş yılı itibariyle modern dönem müzesi olduğu, geri kalan müzelerin postmodern dönemi temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Müze Sınıflandırmalarına Ait Bulgular

Müzenin Ait Olduğu Sınıf	Alt Sınıflamalar									Kodlamalar
Koleksiyonlarına Göre	*Genel Müze* **(11)**	*Arkeoloji Müzesi* **(11)**	*Sanat Müzesi* **(2, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 21)**	*Etnografya Müzesi* **(11, 15, 20)**	*Doğa Tarihi ve Jeoloji Müzesi* **(10)**	*Bilim ve Teknoloji Müzesi* **(7)**	*Endüstri Müzesi* **(1, 9, 16, 17, 18, 19)**	*Tarih Müzesi* **(3, 9,13)**	*Ekono-müzeler* **(18, 19)**	**1.** Anadolu Üniversitesi Havacılık Müzesi **2.** Ahşap Eserler Müzesi **3.** Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi **4.**Çağdaş Cam Sanatları Müzesi **5.**Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi **6.**Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi **7.**Sabancı Uzay Evi **8.**Eskişehir Spor Müzesi **9.**Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi **10.**ESOGÜ Zooloji Müzesi **11.**Eti Arkeoloji Müzesi **12.**Kent Belleği Müzesi **13.**Kurtuluş Müzesi **14.**Lületaşı Müzesi **15.**Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi **16.**Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi **17.**Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi **18.** T.C.D.D. Müzesi **19.** Tülomsaş Müzesi **20.**Yeşil Efendi Konağı **21.**Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi
Bağlı Olduğu İdari Birime Göre	*Askeri Müze* **(-)**	*Yerel Yönetim Müzesi* **(2, 4, 12, 13, 14, 15,16, 17, 18, 20, 21)**		*Özel Müze* **(8, 9, 19)**	*Devlet Müzesi* **(11)**		*Üniversite Müzesi* **(1, 3, 5, 6, 10)**		*Vakıf Müzesi* **(7)**	
Sergilenen Mekâna Göre	*Açık Hava Müzesi* **(1, 11)**			*Anıt Müze* **(2, 5,14,16)**			*Müze-ev* **(15, 20)**			
Hizmet Alanına Göre	*Bölge Müzesi* **(-)**			*Halk Müzesi* **(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21)**			*Eko Müze* **(9, 12, 15)**			
Temaya Göre	*Ahşap Eserler Müzesi* **(2)**, *Cam Sanatları Müzesi***(4)**,*Çağdaş Sanatlar Müzesi* **(5)**,*Karikatür Müzesi***(6)**, *Spor Müzesi***(8)**,*Ticaret Müzesi***(9)**, *Savaş Müzesi***(13)**,*Arkeoloji Müzesi* **(11)**,*Zooloji Müzesi* **(10)**, *Fotoğraf Müzesi***(16)**, *Daktilo Müzesi***(17)**, *Balmumu Müzesi***(21)**, *Maden Müzesi* **(14)**, *Kent Müzesi* **(12)**									

Tablo 2'de müzelerin ait oldukları sınıflandırmaya bakıldığında koleksiyonları itibariyle çoğunlukla müzeler sanat müzeleridir (21'de 9'u). Koleksiyonları içerisinde etnografik eserler bulundurmaları dolayısıyla Eti Arkeoloji Müzesi (Etnografya Bölümü), Kırım Tatar Müzesi ve Yeşil Efendi Konağı etnografya müzesi özelliklerini taşımaktadır. Ancak bu müzelerin resmi adlarında etnografya başlığı bulunmamaktadır. Havacılık Müzesi, Eskişehir Ticaret ve Sanayi Müzesi (ETO), Fotoğraf Müzesi, T.C.D.D. Müzesi, Tülomsaş Müzesi ve Daktilo Müzesi'nin eski dönem teknolojilerinin tanıtmaları açısından endüstri müzeleri olduğu, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Kurtuluş Müzesi ve ETO Müzesi'nin ise ülkenin belirli tarihi dönemlerini açıklaması bağlamında tarih müzeleri olduğu görülmektedir.

Müzelerin bağlı oldukları idari birime göre sınıflanmasında Havacılık Müzesi, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Çağdaş Sanatlar Müzesi, Eğitim Karikatürleri Müzesi ve Zooloji Müzesi Üniversitelere bağlı olan müzeler; ETO Müzesi, Tülomsaş Müzesi ve Eskişehir Spor Müzesi ise özel müze olarak hizmet vermektedir. Diğer müzeler bulundukları yerin belediyelerine bağlı olduklarından yerel yönetim müzesi kapsamında değerlendirilmektedir. Kurtuluş Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi ve Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Kent Belleği Müzesi Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'ne; Ahşap Eserler Müzesi, Lületaşı Müzesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi, Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi, Yeşil Efendi Konağı, Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi ise Odunpazarı Belediyesine bağlıdır. Bu durum, müzelerin çoğunluğunun idari yönetiminin yerel yönetimlere ait olduğunu göstermektedir.

Sergilenen mekâna göre müze sınıflamasında, müzelerin kimisi tarihi anıt yapılar içerisinde kimisi tarihi evlerde hizmet verirken bazı müzelerinde modern yapılara sahip olduğu gözlenmektedir. Odunpazarı'nda tarihi Kurşunlu Külliyesi içerisinde bulunan üç müze anıt müze olarak değerlendirilirken, tarihi Odunpazarı evlerinin restorasyonu sonucu kurulan Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi ve Yeşil Efendi Konağı müze-ev kapsamında değerlendirilebilmektedir. Havacılık Müzesi açık hava müzesi iken Eti Arkeoloji Müzesi koleksiyonunun bir kısmının açık havada sergilenmesi dolayısıyla yarı açık hava müzesi olarak ele alınabilir. Bunların dışında kalan, Balmumu Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Sabancı Uzay Evi, Zooloji Müzesi, Kent Belleği Müzesi modern bir yapı içerisinde hizmet vermektedir. Bu bağlamdaki tüm müzeler, ziyaretlerde yerli, yabancı ziyaretçilere açık olması nedeniyle halk müzeleridir.

Temalarına göre müzelere bakıldığında sergilenen koleksiyonun içeriği ve müzenin kuruluş amacı yönünden Ahşap Eserler Müzesi, Cam Sanatları Müzesi, Çağdaş Sanatlar Müzesi, Karikatür Müzesi, Spor Müzesi, Ticaret Müzesi, Savaş Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Zooloji Müzesi, Fotoğraf Müzesi, Daktilo Müzesi, Balmumu Müzesi, Maden Müzesi, Kent Müzesi gibi temalı müze örneklerinin olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye bakıldığında müzelerin 14'ünün belirli bir temaya yönelik müzeler olduğu görülür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler tarih boyunca ait oldukları toplumların kültürel, tarihi, coğrafi, sanatsal öğelerini yansıtan önemli mekânlar olmuştur. Tarihsel gelişimine bakıldığında müzeciliğin oluşmasında en önemli faaliyet koleksiyonculuktur. Daha geniş boyutlara ulaşan koleksiyonlar zamanla sınıflandırılmış ve türlerine göre ayrılmaya başlamıştır. Koleksiyonculuğa dair bu gelişmeler müzeciliğin temelini oluşturmuştur. Özellikle, Ortaçağdaki bilimsel gelişmeler üniversitelerin tarihi eserlere ve koleksiyonlara olan ilgisi ve sergileme girişimleri, dönemin önemli koleksiyoncuları ve zengin ailelerinin koleksiyonlarını sergileme isteği müzelerin kuruluşunu hızlandırmıştır. Avrupa'daki birçok kent koleksiyoncuların seyahatlerinin ilgi odağı olmuştur. Müzeler kentlerin ulusal kimliklerini yansıtan yapılar olmuştur. Sonrasında, müzelerin toplumdaki önemi artmış, ilk zamanlar sadece aristokratların ve kraliyet ailesinden kişilerin ziyaret edebildiği müzeler, toplumun erişebildiği mekânlar haline gelmiştir.

Ülkelerin geçirdiği siyasal, ekonomik, toplumsal, tarihsel, doğal ve teknolojik gelişmeler müzelerin fonksiyonlarını ve türlerini etkilemiştir. Arkeoloji, doğa tarihi, etnografya, sanat müzelerinin yanı sıra belirli alanlarda koleksiyon sergileyen temalı müzeler de önem kazanmaya başlamıştır. Çağdaş müzecilik anlayışında müzeler temel fonksiyonlarının yanı sıra sergilerin, gösterilerin, eğitim ve araştırma uygulamalarının, konserlerin verildiği, kent turizmi için alternatif mekânlar haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmada Eskişehir'de bulunan müzelerle ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma bulguları, her ne kadar Eskişehir kapsamıyla sınırlı olsa da Eskişehir'in bir müze kenti olduğuna dikkat çekmesi bakımdan önemlidir.

Kentte bulunan müzelerin kuruluş hikâyesine bakıldığında temalarının Eskişehir ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havacılık Müzesinin kentin havacılık tarihini yansıtması, Eskişehir Spor kulübü ile ilgili bir müzenin varlığı, Kurtuluş Müzesi ve Cumhuriyet Tarihi Müzesi'nin kentin Kurtuluş Savaşı zamanlarındaki konumunu aktarması veya Kent Belleği Müzesi ile kentin değerlerinin ziyaretçiye yansıtılması buna örnek gösterilebilir. Bu anlamda yerel yönetimlere kentin temsiliyeti amacıyla Açıköğretim ve Frig temalı Müzeleri kurulması önerilebilir. Bilindiği üzere uzaktan eğitim alanında Anadolu Üniversitesi öncü bir üniversitedir ve açık öğretimin köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Bir proje kapsamında Açıköğretim Müzesi açılması değerlendirilebilir. Benzer şekilde Eskişehir'in kültürel tarihinde Frigya da önemlidir. Frigya'nın bir açık hava müzesi konsepti ile yeniden planlanması turizm açısından kente değer katacaktır.

Postmodern müzelerin ziyaretçileri ile ilişkileri düşünüldüğünde ziyaretçilerin müzelerle daha iyi iletişim kurabilmeleri ve zaman geçirebilmeleri için kafe, restoran, hediyelik eşya alanları gibi imkanların müzelerde sunulması önerilebilir. Eti Arkeoloji müzesinin yan tarafında bulunan restoran bu konuya örnek gösterilebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu bu gibi faaliyetlerin, postmodern müzeler de dahil olmak üzere, temel fonksiyonlarının önüne geçmemesine dikkat edilmesidir. Bir örnek vermek gerekirse Lületaşı müzesinde hediyelik eşya alanlarının müzede bulunan gerçek eserlerin sergilenmesinin anlam ve önemine gölge düşürdüğü görülmektedir. Bu durum ziyaretçi deneyimini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda müze yönetimlerinin dikkatli olması gerekmektedir.

Müzeler incelendiğinde vakıfların, kurucu sayılabilecek önemli ailelerin, sanatçıların, koleksiyoncuların müzelerin kurulmasında önemli rol oynadığı görülmüştür. Bu anlamda girişimci olarak açılmasına destek olunan müzelere; Mustafa Abdülcemil Kırımoğlu Kırım Tatar Müzesi, Osman Yaşar Tanaçan Fotoğraf Müzesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi ve Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykelleri Müzesi örnek verilebilir. Ayrıca müzelerin çoğunluğunun sanat müzeleri olduğu düşünüldüğünde girişimciler için kentte benimsenen müzecilik anlayışına dikkat etmeleri önerilebilir. Akademisyenler için de bazı önerilerde bulunulabilir. Bu araştırmada Eskişehir kent merkezinde bulunan müzeler üzerine bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Eskişehir müzeciliğinin farklı disiplinlerden de yararlanarak kent ve kültür, ziyaretçi davranışı bağlamında araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altunbaş, A ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0 Erişim Tarihi. 20. 12. 2017

Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Çiğdem, A. (2009). *Aydınlanma Düşüncesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Demir, C. (1998). *Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, C. (2001). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*. İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı.

Demir, Z.S. (2013). Halk Bilimi müzeciliğinde deneysel yaklaşımlar: Yaşayan Müze. TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(9), s1111-1125.

Erbay, M.(2011). *Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması*. İstanbul:Beta Yayıncılık.

Gerçek, F. (1999). *Türk Müzeciliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Hannigan, J. (1998). Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis. London: Routledge.

ICOM. (2017). Museum Definition, http://icom.museum/the-vision/museum-definition/, (Erişim Tarihi: 11. 12. 2017).

Karpuz, H. (1997). *Müzecilik*. (Ders Notları). Konya.

Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2. (1-2).

Kırca, S. S. (2008). *Tüketicilerin Müze Ziyaret Alışkanlıkları ve Müze Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçükhasköylü, N. (2015). Dünyada müzeciliğin tarihsel gelişimi. E. Altınsapan ve N. Küçükhasköylü (Editörler) *Müzecilik ve Sergileme içinde*. Ankara; Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Madran, B. (1999). "Müze Türleri". T. Atagök (Derleyen) *Yeniden Müzeciliği Düşünmek* içinde. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.

Özkan, H. N. (2010). *Müzelerde Pazarlama ve İstanbul Müzelerinin İnteraktif Pazarlama Uygulamaları. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztekin, O. A. (2014). *Müze Kavramı ve Müze Yapılarının İç Mekânlarının İstanbul'dan Örneklerle İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı.

Sezgin, M. ve Kahraman, A. (2009). *Müze Yönetimi ve Pazarlaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şapolyo, E. B. (1936). Müzeler Tarihi. İstanbul: Burhaneddin Matbaası.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yücel, E. (1999). *Türkiye'de Müzecilik*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.