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

T.C. ESKİŞEHİR VALİLİĞİ

Eskişehir Valiliği

VakıfBank

Türkiye Vakıflar Bankası

TÜBİTAK

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TURKISH AIRLINES

A STAR ALLIANCE MEMBER

Türk Hava Yolları

TÜRSAB

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ

ASSOCIATION OF TURKISH TRAVEL AGENCIES

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ANEMON HOTELS

Anemon Hotels

ESKİŞEHİR ESNAF VE SANATKARLAR ODALARI BİRLİĞİ

Eskişehir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği

ESKİŞEHİR TİCARET ODASI

CHAMBER OF COMMERCE

Eskişehir Ticaret Odası

ESO

ESKİŞEHİR SANAYİ ODASI

Eskişehir Sanayi Odası

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

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

Tüketicilerin Otellerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Gül YILMAZ, Bilsen BİLGİLİ, Serkan ARSLAN 819

Sürdürülebilir Şehirler ve Turizm Bağlamında Pamukkale Yerleşimi

Gül YÜCEL, İlke CİRİTCİ 829

Mersin'de Turizm Neden Gelişemiyor?

Murat DURUKAN 834

Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği

Mustafa BOZ, Çiğdem ÖZKAN 838

Yök Ulusal Tez Merkezi'nde (Yöktez) Nesnelerin İnterneti Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Özlem TAŞKIRAN 845

İstanbul'da Düzenlenen Yiyecek İçecek Turlarının Viator Web Sitesi Üzerinden İncelenmesi

Neslihan ŞİMŞEK, Aykut Göktuğ SOYLU, Burhan ÇINAR 854

Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Kuşadası Destinasyon İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Funda ODUNCUOĞLU, Aziz BOSTAN 861

Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Blok Zinciri Uygulamaları: Further.Network Projesi Örneği

Sercan YILDIZ, Haluk TANRIVERDİ 867

Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma

Enver ŞİMŞEK, Özgür KIZILDEMİR 874

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mezuniyet Metaforları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği

Yasin KELEŞ, Seden DOĞAN, Mutlu KAYA 881

Helal Turizmin Yerli Alanyazındaki Dayanaklarının Tartışılması

İlker GÜL, Hakan SEZEREL 887

Turizm Sektörünün Gelişiminin Çevresel Bozulma Üzerindeki Etkisi: En Çok Tercih Edilen İlk 10 Destinasyon Örneği

Yılmaz BAYAR, Tuğba Betül ÖZAV 893

Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Mustafa Said KOCABIYIK, Nedim YÜZBAŞIOĞLU 898

Turizm Tabanlı Ol-Ma-Yan Kentsel Dönüşüm Projeleri: Kayseri Sahabiye Mahallesi Örneği

Filiz SÖNMEZ, Ekrem ERDEM 907

Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Bir Alan Araştırması: İstanbul Atatürk Havalimanı Örneği

Cihan SEÇİLMİŞ, Ela Nazlı KÖZ AKÇADAĞ 920

Destinasyon Deneyimi Tasarımında Öyküler

Dilek ACAR..... 927

Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Web Sitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi

Pelin NASÖZ, Melike OYMAK, Fazıl KAYA, İsmail KIZILIRMAK..... 933

Ziyaretçilerin Fuar Stantlarında Kalış Sürelerini Etkileyen Sosyal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma

Zehra Gökçe SEL, Gürhan AKTAŞ..... 940

Turist Rehberleri Tarafından Pazarlanan Kastamonu Şehir Efsaneleri

Canan TANRISEVER , Hüseyin PAMUKÇU, Yakup ERDOĞAN 945

Amasra Gastronomik Değerleri Üzerine Bir Araştırma

Yılmaz SEÇİM, Dilek ÇOŞAN 952

Nevşehir İlinde Yaşatılan Geleneksel Alevi-Bektaşi Mutfağına Yönelik Sözlü Kültür Araştırması

Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Şule ARDIÇ YETİŞ, Mahmut Doğan KAMIŞ, Aydın İNAK..... 959

Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açıları ile Bulundukları Şehirlerin Marka Algılarının Belirlenmesi: Samsun Örneği

Burcu TÜTÜNCÜ, Kardelen ALPASLAN, Cenk Murat KOÇOĞLU, Kutay OKTAY 965

Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Literatür Taraması

Burhanettin ZENGİN, Mustafa ÇEVRİMKAYA 974

Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri ile Turizmde Kariyer Yapma İsteği İlişkilerinin İncelenmesi

Sinem UYSAL BAYRAKTAR, Haluk TANRIVERDİ 979

Kent Destinasyonlarında Over Tourısm'e (Ölçüsüz Turizm) Dair Kavramsal Bir Yaklaşım

Oğuz ÇOLAK, Vahit Oğuz KİPER, Orhan BATMAN 986

Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler ile Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeyleri: İstanbul Örneği

Mehmet EMEN, Ebru ULUCAN 996

Şehir Otellerinin Pazarlanmasında Yaşanan Zorluklar: Bir Örnek Olay Çalışması

Şule ARDIÇ YETİŞ 1007

Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Davranışsal Niyetler ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Gözde TÜRKTARHAN, Nazmi KOZAK 1013

Şehir Turizminde Gastronominin Önemi: Başkent Ankara Üzerine Bir Değerlendirme

Gonca GÜZEL ŞAHİN 1022

Turizmin Karanlık Yüzü: Şehirlerde Aşırı Turizm

Hilmi Rafet Yüncü 1026

Türkiye'de Tarifesiz Havayolu İş Modelinin Ortaya Çıkışı, Yükselişi ve Düşüşü

Leyla ADİLOĞLU-YALÇINKAYA, Akansel YALÇINKAYA 1031

25 Yıl Aranın Ardından Otel Stajı Deneyimi ve Gözlemler

Göknil NUR KOÇAK 1040

Yorumlayıcı Yapısal Modelleme Temelinde Toplum Temelli Turizm Girişimlerinde Kaynak Orkestrasyonu: Lisinia Doğa

Emre ERBAŞ 1045

Turizmde İş Yaptırabilme Disiplini Eksikliği

Kübra TAŞKIRAN 1052

2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Şehirlerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Bir Araştırma

Seren BAYDAN, Efe Kaan ULU, Ahmet VATAN 1056

Küreselleşme Sürecinde Kentsel Strateji Arayışları: Turizm Politikaları Bağlamında Bir Değerlendirme

Mustafa Ali ŞÜYÜN, Nur Sinem PARTİGÖÇ..... 1064

Bir Turistik Ürün Olarak Kahramanmaraş'ın Otel Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi

Şehnaz DEMİRKOL, Samet GÖKKAYA..... 1070

Yerli Halkın Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algıları: Beyşehir Örneği

Şafak ÜNÜVAR, Gizem KARA..... 1077

Eskişehir'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi

Barış DEMİRCİ, Gizem Sultan SARIKAYA, Kevser TURAN, Zehra ÖZYÖRÜK..... 1087

Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri

Zeynep MESCİ, Muammer MESCİ, Sümeyye TİZGİLİ 1093

Çernobil Dizisinden Esinlenerek Dark Turizm Bağlamında Bir Felaket Bölgesinin Cazibe Merkezi Haline Getirilmesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma

Yeliz AKÇAY, Dilek BALAK 1101

Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi

Hüseyin Ertan İNAN 1106

Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş ve Meslek Hastalıklarının Belirlenmesi: Gaziantep'te 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma

İbrahim GİRİTLİOĞLU, Mehmet Sedat İPAR, Hakkı Hikmet DELİKANLI 1112

Kültür Ekonomisi Kapsamında Şehir, Müze Turizmi ve Deneyimi

Sabriye ÇELİK UĞUZ, Şimal AYMANKUY, Selin KAYALI 1120

Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi

Eniser ATABAY, Beykan ÇİZEL, Edina AJANOVIC..... 1130

Mevlevilikte Sofra Adabı

İzzet KARATAŞ, Birsen BULUT SOLAK 1138

Yerleşik Yabancıların Şehre Yerleşmesinde ve Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Alanya Örneği

Engin ÜNGÜREN, Nazlı TÜRKER, Ferhat BÜYÜKŞAHİN, Yaşar Yiğit KAÇMAZ 1143

Yiyecek-İçecek Fotoğraflarının Y Kuşağı Üzerindeki Etkisi ve Yiyecek- İçecek Fotoğrafı Paylaşımı: Instagram Örneği

Kübra HOŞ, Gülnur BAYRAKTAR, Çağıl Hale ÖZEL 1151

Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının Psikolojik Sözleşme İhlaline İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği

Fatma Doğanay ERGEN, Gonca KILIÇ, Necip ÖZDEMİR 1157

Seyahat Acentalarında Pazarlama Açısından Dijital Uygulamaların Kullanımı: İstanbul İli Örneği

Hilal GÜNDOĞAN, İrem AYDOĞDU, Emin AKSAN 1166

Tüketicilerin Otellerin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Gül YILMAZ
Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi
gulyilmaz@arel.edu.tr

Bilsen BİLGİLİ
Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi
bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Serkan ARSLAN
İstanbul Arel Üniversitesi
senlen.turizm@gmail.com

ÖZET

Bilgi ve teknolojideki gelişmelerin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşama yansımaları, tüketicilerin yaşam standartları ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Müşteri memnuniyetinde önemli yere sahip olan kalite algısı, pazardaki ürünlerin/hizmetlerin teknik özelliklerinden ziyade, ürün ya da hizmete ilişkin sunulan ek değerlerden etkilenmektedir. Özellikle hizmet ürünlerine olan beklentiler hizmetlerin yaşam kalitesine katkı sağlayan donanımlarına doğru yönelmiştir. Yaşam kalitesi ve boş zamanı değerlendirme farkındalığı artan tüketicilerin turizm hizmetlerine ilişkin kalite algılarını etkileyen faktörlere yönelik beklentilerde de farklılıklar oluşmaya başlamıştır. İşletmeler rekabette üstünlük sağlayabilmek için, turizmin önemli hizmetlerinden olan konaklama hizmeti kalitesine yönelik beklentileri karşılayabilmek üzere, otellerde farklılaştırılmış hizmet sunmaya başlamışlardır.

Bu araştırmada, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri ile ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından olan Antakya (Hatay) iline turistik amaçla ziyarete gelen turistlerin otellerden aldıkları konaklama hizmetlerine yönelik kalite algılarının belirlenmesi ve kalite algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Antakya iline turistik amaçla ziyarete gelen 449 turist üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiş, toplanan veriler analiz edilerek elde edilen sonuçlar doğrultusunda otel işletmesi yöneticileri ve turizm alanında çalışma yapan araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Konaklama Hizmeti*

GİRİŞ

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlardaki hızlı gelişim, tüketicilerin yaşam standartlarının düzeyinin iyileşmesine, boş zamanlarının artmasına ve buna bağlı olarak beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda pazarlama stratejilerini belirleyerek pazarda var olma ve sürdürülebilirlik çabası gösteren işletmeler de ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmek durumunda kalmışlardır. Özellikle, hem ekonomik hem de kültürel birçok alanda tüketiciye değer odaklı farklılaşmış faydalar sağlamaya çalışan turizm gibi hizmet endüstrilerinde sunulan hizmet ürünlerinin geliştirilmesi çok daha önemli hale gelmiştir.

Hizmet ile ilgili önemli kavramlardan biri olan hizmet kalitesini, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle hizmetlerde müşteri tarafından kalitenin nasıl algılandığı önemlidir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan performans ve hizmetin müşteriyi tatmin etme düzeyini ifade etmektedir (Ay, 1997: 111-122).

Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ile eş anlamlı olarak kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayış olup, müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkidir (Rust ve Zahorik, 1991: 228). Memnuniyet, ürün ya da hizmetleri tükettikten sonra tüketicinin tatminine yönelik gösterdiği olumlu tepkidir (Oliver, 1997). Memnuniyet, işletmelerin müşterilerinin gelecekte nasıl

bir davranış göstereceklerini tahmin ederek stratejiler geliştirmeleri için önemli göstergelerden biridir (Garbarino ve Johnson, 1999).

Geçmişten günümüze işletmelerin nihai amacı sürdürülebilir müşteri varlığına sahip olmaktır. İşletmelerin sürdürülebilir, değerli ve sadakatli müşteri varlığına sahip olmaları müşteri memnuniyetini sağlayarak rakiplerine üstünlük elde ettikleri sürece mümkün olabilecektir (Aaker, 1991; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004:283). Müşteri memnuniyeti işletmelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir role sahip olup, kalite kavramından büyük ölçüde etkilenmektedir (Auh ve Johnson, 2005; Darsono ve Junaedi, 2006).

Bu araştırmada, turizm endüstrisinin temel hizmetlerinden biri olan konaklama hizmetlerinde hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antakya (Hatay) ilinde bu otellerden hizmet alan 449 turist üzerine kolayda örneklem yoluyla anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen verilere yapılan istatistiki analiz sonuçlarına göre hem turizm pazarlamacılarına hem de bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara çeşitli öneriler sunulması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR (KAVRAMSAL/ KURAMSAL ÇERÇEVE)

Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet kavramı, ilk defa Fransız filozoflar tarafından 1700'lü yıllarda kullanılmaya başlanmış ve tarımsal faaliyetler hariç geri kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Üretimin yapısı gereği o dönem için bu tanım yeterli iken, günümüzde bu tanım yeterli olmayıp farklı şekillerde de ele alınmaktadır (Öztürk, 2000: 2). Ayrıca hizmetler, dağıtım, turizm, sağlık, ulaştırma, eğitim gibi çok farklı alanlara yayılarak, çok sayıda heterojen etkinliği içermektedir. Bu durum, işletmelere bir yandan destek sağlarken diğer yandan kaliteli iş gücü edinme ve rekabet üstünlüğü elde etme açısından fayda sağlamaktadır (Taşkesenlioğlu, 2010: 9).

Literatürde hizmet kavramına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Skinner (1990: 631) hizmeti, insan ve makineler aracılığıyla insan çabası sonucu üretilen, fiziksel olmayan ve tüketicilerin doğrudan fayda edindiği ürünler olarak tanımlarken; Mucuk (2004: 299), tüketicilerin satın aldıkları ancak sahip olamadıkları faydalar; Palmer (2005: 16), insanların satın aldıkları ve yaşamlarından çıkaramayacakları manevi doyumlar şeklinde tanımlamışlardır.

Bir ürün ile hizmetin pazarlanmasındaki temel ilkeler benzerlik gösterse de bir hizmeti üründen farklılaştıran kendine özgü bir dizi özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Palmer, 2005: 16):

- Dokunulmazlık (Soyut olması); Hizmetler, beş duyu aracılığıyla değerlendirilememektedir (Grönross, 1990).
- Dayanıksızlık (Stoklanamaması); Hizmetler, soyut bir özellik göstermesi nedeniyle başka bir satış için stoklanamaz, muhafaza edilemez, tekrardan satılamaz ve iadesi gerçekleştirilemez (Oral, 2005: 177; Özgüven, 2008: 654).
- Çeşitlilik (Standartlaştırılamaması); Sunulan hizmetin aynı olmaması günlük yaşamda sık sık karşılaşılan bir durumdur (Seyran, 2004: 22).
- Ayrılmazlık (Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi); Hizmet üretiminde üretim ve tüketim eş zamanlı olarak meydana gelmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008: 37; Gümüşoğlu vd., 2007: 18).
- Sahipliğin olmaması; Hizmet ürünü soyuttur ve bu nedenle tüketici bir hizmet satın aldığında sahiplikten ziyade kullanım hakkı kazanır (Öztürk, 2003; Kozak vd., 2011: 9).

Hizmet işletmeleri açısından bakıldığında, standart bir kalite kavramından söz edebilmek çok zordur, bu durum hizmetin soyutluk, tüketici tarafından önceden denenememesi, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi özelliklerinden ve ayrıca müşterinin beklentilerini her zaman tahmin etmenin olanaksız olmasından kaynaklanmaktadır (Küçükaltan, 2007). Bu yüzden hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi özellikli bir çalışma alanı konusudur.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet Kalitesi, müşterinin hizmeti satın almadan önce hizmete dair beklentileri ile hizmet sunma sisteminin gerçekleşen performansı arasındaki kıyaslamadan elde edilen sonuç (Saat, 1995: 28) olarak tanımlandığı gibi, bir hizmetin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama seviyesi (Lewis ve Mitchell, 1990) ya da ideal standartlar ile gerçekleşen performansın karşılaştırılması olarak da ifade edilmektedir (Teas, 1993: 27).

Hizmetlerin fiziksel bir yapıya sahip olmaması sebebiyle, hizmet kalitesine dair net bir tanım ve ölçüm yapılması güçtür. Yapısı gereği hizmet soyut olduğundan, hizmetin kalitesi de soyuttur. Bu nedenledir ki, hizmet kalitesi yerine sıklıkla "algılanan hizmet kalitesi" kavramına başvurulmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesine ilişkin yapılan tanımlamalardan çok farklılık göstermemekle birlikte, hizmet kullanımından önceki beklentiler ve deneyim performansı arasındaki farklılığın yönü

ve şiddeti olarak değerlendirilmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 90). Hizmet kalitesinin ölçümü için birçok yöntem bulunmaktadır. En yaygın olarak kullanılan model Servqual modeli olup, fonksiyonel ve teknik kalite olmak üzere iki faktör altında 10 özellikten oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Zengin ve Ayhan, 2000: 52-53). Bu araştırmada da Servqual modeli kullanılmış, boyutlara ilişkin ayrıntılar araştırma yöntemi kısmında verilmiştir. Ayrıca kalite, hizmet işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinde anahtar bir role sahip olduğu çeşitli araştırma sonuçlarıyla da ortaya konulmuştur (Avcı ve Sayılır, 2006: 122). Bu nedenle, hizmetin bir şekilde müşteriye sunulmasından ziyade kaliteli bir şekilde sunulması diğer işletmelerle rekabet edebilme de hatta üstünlük sağlayabilmede önemlidir (Patterson ve Smith, 2003).

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmet tüketimi sonrasında tatmin olma durumunda gösterdiği olumlu tepki olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Memnuniyet, müşterilerin gelecekte gösterecekleri satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olup (Ranaweera ve Prabhu, 2003), bu davranışları tahmin etmeye yarayan önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin varlığı ve sürdürülebilirliği için oldukça önemli olan sadakatin temel belirleyicilerinden biridir (Auh ve Johnson, 2005:47-50). Sadakatin demografik özellikler (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, yaşanan yer vb.) ile ilişkisi olmakla birlikte memnuniyetin sadakat üzerinde etkili önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir (Mittal ve Kamakura (2001:136).

Memnuniyeti etkileyen fiyat, dağıtım gibi birçok faktör olmasına rağmen, kalitenin, sadakatli müşteriler elde etmede önemli bir faktör olan memnuniyet üzerinde fiyattan daha etkili olduğu ileri sürülmüştür (Auh ve Johnson (2005:47-50). Kalitenin memnuniyeti olumlu yönde etkileyerek sadakat oluşturmanın başlangıcında önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir (Darsono ve Junaedi (2006:335-337).

Hizmet kalitesi ölçüm boyutları, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasındaki bu ilişkilerden hareketle hizmet kalitesi boyutları da dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir;

H_1: Teknik hizmet kalitesi hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.

H_2: Teknik hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H_3: Fonksiyonel hizmet kalitesi hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.

H_4: Fonksiyonel hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

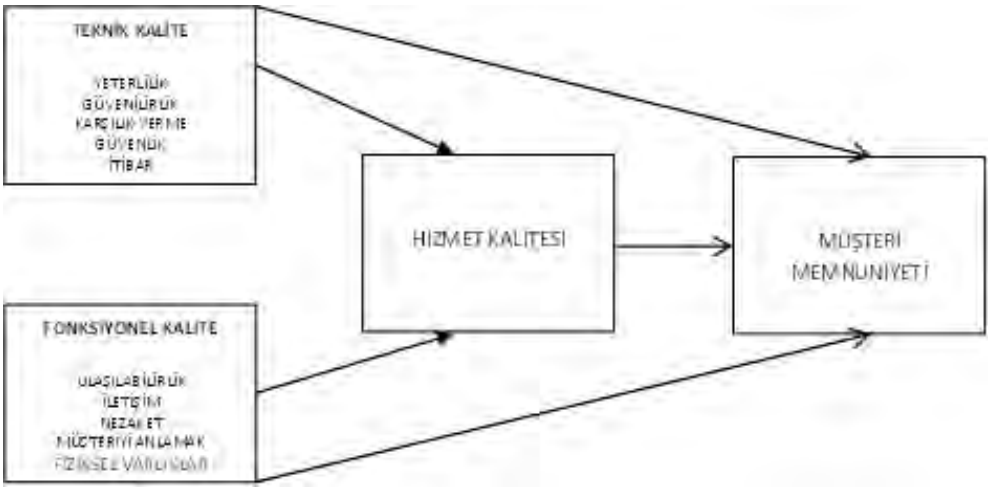
H_5: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Buradan hareketle, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması hem araştırmacılar hem de pazarlama uygulamacılarına yol gösterici olmak bakımından büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Chen ve Ting (2002:846)'nın araştırmasında yer alan kalite modelinde kullandığı faktörlerin butik otel ve zincir otellere göre farklılıklarının araştırıldığı bu araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırma modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın anakütlesi, zincir ve butik otellerden konaklama hizmeti satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kitleye kolay ulaşabilmek için örneklem çerçevesi belirlenirken tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri açısından yoğun turist alan Antakya (Hatay) ilindeki tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri, anket yöntemi ile 2018 Temmuz-Eylül'de zincir ve butik otellerden hizmet alan turistler üzerine yüzyüze uygulanarak toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda SERVQUAL ölçeği ve Chen ve Ting (2002)'in çalışmalarında kullandıkları modelden yararlanılarak değişkenler ve soru ifadeleri oluşturulmuştur. Öncelikle, tüketicilerin demografik özelliklerini ve otel hizmetlerine yönelik genel satın alma davranışlarını (7 soru) belirleyici sorular yöneltilmiştir. Araştırma modelini test etmek üzere hazırlanan ifadeler 5'li Likert tipi ölçeği ile sorulmuştur. Bu değişkenlerden hizmet kalitesinin boyutlarından teknik kalite ve fonksiyonel kaliteyi oluşturan 5'er adet alt kalite boyutlarından oluşmaktadır. Hizmet kalitesi ve boyutlarına yönelik algıları ölçmek üzere toplam 50 adet ifade bulunmaktadır. Araştırmada, müşteri memnuniyetini ölçmek üzere 9 ifade yer almıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, 449 anket analize alınmış, hipotezleri test etmek üzere Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerine frekans analizi yapılmış, sonuçlar Tablo. 1'de gösterilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Sayı/Oran / Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	217	48.3
	Erkek	197	50.7
Yaş	18-27	125	27.8
	28-37	161	35.9
	38-47	97	21.6
	48-57	41	9.1
	57 üstü	25	5.5
Eğitim	İlköğretim	30	6.7
	Lise	165	36.7
	Üniversite	215	47.8
	Lisansüstü	39	8.7
Meslek	Kamu Çalışanı	118	26.3
	Serbest Meslek	124	27.6
	Özel Sektör Çalışanı	207	46.1
Aylık Toplam Gelir	0-2.000 TL	77	17.1
	2.001-5.000 TL	207	46.1
	5.001-7.000 TL	114	25.4
	7.001 TL ve Üzeri	54	11.3
TOPLAM		449	100

Cevaplayıcıların %48.3'ü kadınlardan, %50.7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %27.8'i 18-27, %35.9'u 28-37, %21.6'sı 38-47, %9.1'i 48-57, % 5.5'i 57 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumları açısından cevaplayıcıların %6.7'si ilköğretim, %36.7'si lise, %47.8'i üniversite, %8.7'si lisansüstü eğitimine sahiptir. Meslekleri açısından cevaplayıcıların %26.3'ü kamu çalışanı, %46.i'i özel sektör çalışanı, %27.6'sı serbest meslek çalışanıdır. Aylık toplam gelirleri açısından cevaplayıcıların %17.1'i 2.000 TL ve altı, %46.1'i 2.001-5.000 TL, %25.4'ü 5.001-7.000 TL ve %11.3'ü 7.001 TL ve üstünde bir kazanca sahiptir.

Katılımcıların Hizmet Aldıkları Otel Türüne Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların satın aldıkları otel hizmeti davranışlarına yönelik sorulara ait analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Hizmet Alınan Otel Türü

Hizmet Alınan Otel Türü	Frekans F	Yüzde %
Zincir Otel	239	%53.2
Butik Otel	210	%46.8
Toplam	449	100

Cevaplayıcıların %53.2'si zincir otel müşterisi, %46.8'i ise butik otel müşterisidir.

Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutlarının güvenilirlik düzeyleri ile genel istatistiki değerlerini belirlemek üzere yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilerek yorumlanmıştır.

Tablo 3. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Yeterlilik	0,954	3,4840	0,83191	0,692	5
Güven	0,953	3,6136	0,86220	0,743	4
Emniyet	0,952	3,6253	0,86310	0,745	4
Karşılık	0,951	3,6656	0,83557	0,698	4
Güvenirlik İtibar	0,952	3,6776	0,84363	0,712	4
Ulaşılabilirlik	0,953	3,7382	0,84311	0,711	4
İletişim Haberleşme	0,952	3,7205	0,79981	0,640	5
Nezaket	0,953	3,9232	0,73263	0,537	6
Müşteriyi Anlamak	0,951	3,7204	0,85393	0,729	5
Fiziksel Varlıklar ve Somut Göstergeler	0,952	3,7254	0,90421	0,818	4
Hizmet Kalitesi	0,953	3,7412	0,81171	0,659	7
Memnuniyet	0,953	3,6910	0,78971	0,624	9
Teknik	0,948	3,6406	0,69812	0,487	19
Fonksiyonel	0,948	3,8299	0,62059	0,385	24

14 ölçeğin güvenilirlik iç tutarlılıklarını ortaya koymak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Değerlerin oldukça yüksek olduğu, varyansın da kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Araştırma Modelindeki Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkileri

Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini belirlemek üzere, Lineer Regresyon analizi yapılmış, analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilerek yorumlanmıştır.

Teknik Kalite Boyutlarının Teknik Kalite Üzerindeki Etkisi

Hizmet boyutlarının teknik kalite üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 4. ve Tablo 5.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Boyutlarının Teknik Kalite Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Teknik Kalite Boyutları-Teknik Kalite	0,902[a]	0,814	0,812	387,206	0,000[a]	1,950

Tabloda da görüldüğü gibi teknik kalitenin hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Teknik kalitenin hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %90.2'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Teknik Kalite Boyutları İle Teknik Kalite Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) Teknik Kalite	,715	,068		10,493	,000		
Yeterlilik	,119	,022	,157	5,461	,000	,512	1,955
Güven	,193	,023	,262	8,244	,000	,415	2,409
Emniyet	,161	,023	,217	7,026	,000	,439	2,278
Karşılık	,158	,023	,208	6,896	,000	,462	2,165
İtibar	,177	,024	,239	7,396	,000	,404	2,477

Tablo 5.'de görüldüğü gibi teknik hizmet kalitesi boyutları olan; yeterliliğin, güvenin, emniyetin, karşılığın ve itibarın teknik kalite üzerinde etkisi vardır.

Fonksiyonel Kalite Boyutlarının Fonksiyonel Kalite Üzerindeki Etkisi

Hizmet boyutlarının fonksiyonel kalite üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 6. ve Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Fonksiyonel Kalite Boyutlarının Fonksiyonel Kalite Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Fonksiyonel Kalite Boyutları-Fonksiyonel Kalite	0,791[a]	0,626	0,621	147,993	0,000[a]	1,816

Tabloda da görüldüğü gibi hizmet boyutu ile fonksiyonel kaliteye ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Fonksiyonel kalite boyutları ve fonksiyonel kaliteye ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %79.1'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. Fonksiyonel Kalite Boyutları İle Fonksiyonel Kalite Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) Fonksiyonel K.	1,365	,092		14,814	,000		
Ulaşılabilirlik	,026	,018	,062	1,409	,160	,433	2,308
Haberleşme	,013	,020	,030	,665	,507	,409	2,445
Nezaket	,523	,025	,671	21,325	,000	,855	1,170
Anlamak	-,012	,020	-,030	-,612	,541	,361	2,773
Fiziksel	,084	,017	,215	4,852	,000	,430	2,326

Tablo 7'de görüldüğü gibi fonksiyonel kalite boyutları olan; nezaketin ve fiziksel varlıkların fonksiyonel kalite üzerinde etkisi varken ($p<0.05$), ulaşılabilirliğin, haberleşmenin ve müşteriyi anlamanın fonksiyonel kalite üzerinde bir etkisi yoktur ($p>0.05$).

Teknik ve Fonksiyonel Kalitenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Teknik ve Fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 8. ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Teknik ve Fonksiyonel Kalitenin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Teknik ve Fonksiyonel K.-Hizmet K.	0,648[a]	0,420	0,417	161,272	0,000[a]	2,011

Tabloda da görüldüğü gibi teknik ve fonksiyonel kalite ile hizmet kalitesine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Teknik ve fonksiyonel kalite ve hizmet kalitesine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %64.8'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 9. Teknik ve Fonksiyonel Kalite İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) Hizmet Kalitesi	,094	,315		,299	,765		
Teknik K.	,751	,050	,597	15,054	,000	,828	1,208
Fonksiyonel K.	,238	,089	,105	2,659	,008	,828	1,208

Tablo 9'da görüldüğü gibi teknik kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır ($p<0.05$) ve bu etki %75.1 oranındadır. Fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır ($p<0.05$). Bu etki, %23,8 oranındadır. Diğer bir ifadeyle, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle, *"H_1: Teknik hizmet kalitesi hizmet kalitesi üzerinde etkilidir"* ve *"H_2: Fonksiyonel hizmet kalitesi hizmet kalitesi üzerinde etkilidir"* hipotezleri kabul edilmiştir.

Teknik ve Fonksiyonel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Teknik ve Fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 10. ve Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Teknik ve Fonksiyonel Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Teknik ve Fonksiyonel K.-M. Memnuniyet	0,668[a]	0,447	0,444	179,961	0,000[a]	1,689

Tabloda da görüldüğü gibi teknik ve fonksiyonel kalite ile müşteri memnuniyetine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Teknik ve fonksiyonel kalite ve müşteri memnuniyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %66.8'dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 11. Teknik ve Fonksiyonel Kalite İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) M. Memnuniyeti	,474	,304		1,563	,119		
Teknik K.	,813	,048	,655	16,920	,000	,828	1,208
Fonksiyonel K.	,067	,086	,030	,780	,436	,828	1,208

Tablo 11'de görüldüğü gibi teknik kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır ($p<0.05$) ve bu etki %81.3 oranındadır. Fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi yoktur ($p>0.05$). Diğer bir ifadeyle, teknik kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, teknik kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ($p<0.05$) pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, *"H_3: Teknik hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir"* hipotezi kabul edilmiş, *"H_4: Fonksiyonel hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir"* hipotezi ise red edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere doğrusal regresyon analizi yapılmış, model özeti ve değerlere ait sonuçlar Tablo 12. ve Tablo 13.'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Hizmet K. Algısı-M. Memnuniyet	0,706[a]	0,499	0,498	445,266	0,000[a]	1,775

Tabloda da görüldüğü gibi hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyetine ilişkin model anlamlıdır ($p<0.05$). Hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %70.6'dır. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 13. Hizmet Kalitesi Algısı İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit) M. Memnuniyeti	1,086	,126		8,629	,000		
Kalite	,696	,033	,706	21,101	,000	1,000	1,000

Tablo 13'de görüldüğü gibi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır ($p<0.05$) ve bu etki %69.6 oranındadır. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ($p<0.05$) pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın ana hipotezlerinden *"H_5: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir"* hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, turistler üzerine uygulanan 449 anketten elde edilen verilere yapılan analizlerden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlar doğrultusunda pazarlama uygulamacıları ve bu alanda çalışma yapan araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Katılımcıların %50.7'si ise erkek, %35.9'u 28-37 yaş grubunda yer almaktadır. %47.8'i üniversite mezunu olan katılımcıların %46.1'i özel sektör çalışanı olup %46.1'i 2.001-5.000 TL'lik bir gelir düzeyine sahiptir.

Teknik hizmet kalitesi boyutlarından yeterliliğin, güvenin, emniyetin, karşılık vermenin ve itibarın teknik kalite üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yeterliliğin teknik kalite üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun %19.3 etki oranıyla güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle teknik kalite boyutunun algılanmasında tüm boyutların önemli olduğu söylenebilir.

Fonksiyonel kalite boyutlarından nezaketin ve fiziksel varlıkların fonksiyonel kalite üzerinde etkisi olup, ulaşılabilirliğin, haberleşmenin ve müşteriyi anlamanın fonksiyonel kalite üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Nezaket boyutu %52,3 etki oranıyla en çok öne çıkan faktör olmuştur. Bu sonuç, fonksiyonel hizmet algısında insan faktörünün öneminden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Hem teknik kalitenin hem de fonksiyonel kalitenin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiş olup, hizmet kalitesi üzerindeki teknik kalitenin %75.1 oranındaki etkisi öne çıkmıştır. Bu durum, hizmet kalitesinin geliştirilmesinde teknik kalitenin öneminin büyük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonucu destekler nitelikte, teknik kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde %81.3 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fonksiyonel kalitenin ise, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Hizmet alanında fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki (Bilgili, vd., 2012) etkisinin daha yüksek olduğu çalışmalara rağmen bu araştırmada otel işletmeciliği alanında teknik kalitenin hem hizmet kalitesinde hem de müşteri memnuniyetinde öne çıkmış olması dikkate alınması gereken önemli bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi algısı ise müşteri memnuniyeti üzerinde %69.6 oranında etkili olup, bu araştırmanın modelinin geliştirilmesinde temel alınan çalışmalardan biri olan Auh ve Johnson (2005:47-50)'ın çalışmasının sonuçlarını desteklediği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarından hareketle, otel işletmeciliğinde, hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyuttan oluştuğu, dolayısıyla her iki boyuta da önem verilmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlama stratejilerini, kalite politikalarını geliştirirken teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarını, hizmet kalitesi değişkenlerini ayrı ayrı ele alarak planlama yapmaları yararlı olacaktır.

Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, memnuniyeti etkileyen faktörlerin farklı olabileceğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetinde daha sıcak ve samimi ilişkilere önem verilmesi, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetine yönelik olarak müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermeleri, kalite standartlarını geliştirirken müşterilere yönelik iyi ilişkiler geliştirmeye de ağırlık vermelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacıların, farklı turistik destinasyonları üzerindeki araştırmalar ile muhtemel farklılıkları ortaya koyarak özgün çalışmalar yapmalarının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Pres.

Auh, S. & Johnson, M. D. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty, Journal of Economic Psychology, 26, 35- 57.

Avcı, U. & Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1, 121-138.

Bilgili B., Özalp, Z. & Özalp, C.B. (2012). Geleneksel Tamircilerden Zincir Servislere (Otomotiv Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırılmasında Türkiye Örneği). 17. Ulusal Pazarlama Kongresi (18-21 Ekim). Bildiriler Kitabı. Balıkesir: 781-804.

Chen, C.N. & Ting, S.C. (2002), –A Study Using The Grey System Theory to Evaluate The Importance of Various Service Quality Factors, International Journal of Quality &Reliability Management,Vol.19, No.7, pp.838-861.

Çatı, K. & Baydaş, A. (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Darsono, L. I. & Junaedi, C. M. (2006), An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation, Gadjah Mada International Journal of Business, 8 (3), 323- 342.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V., (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empricial study. Journal of Brand Management, 11(4):283-306.

Gronroos, C. (1990) Service Management and Marketing—Managing Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Lexington, MA.

Gümüşoğlu, Ş., Akbaba., A., Tavmergen, P.İ. & Akan, P. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayınları.

Kozak, N., Özel., Ç.H. & Yüncü, D. (2011). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, G. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi. Gümüşoğlu vd. (Editörler). Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. İçinde (57.69) Ankara: Detay Yayıncılık.

Lewis, B.R. & Mitchell, V.W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. Marketing Intelligence & Planning. 8. 6, 11-17.

MITTAL, V. & KAMAKURA, W. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Inverstigating The Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, 38, 131- 143.

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oliver, L.R. 1997. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing. V.63 (Special issue), p. 33-44

Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış. 8.2, 651-682.

Öztürk, A. S. (2000). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, A. S. (2003). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Yayınevi.

Palmer, A. (2005). Principles of Services Marketing. England: McGraw- Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal Marketing. 49,41-50.

Patterson, P.G. & Smith, T. (2003). A Cross-Cultural Study Of Switching Barriers & Propensity To Stay With Service Providers. Journal Of Retailing. 79, 107-120.

Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The Influence Of Satisfaction, Trust, And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting. International Journal Of Service Industry Management. 14.4, 374-395.

Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1991), The value of customer satisfaction, Working Paper, Vanderbilt University

Saat, M. (1995). Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 11. 2, 17-40.

Seyran, D. (2004). Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: KalDer Yayınları.

Skinner, S. J. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.

Taşkesenlioğlu, Z. (2010). 2009 Yılı Hizmet Sektör Raporu. MÜSİAD Araştırma Raporları:63.

Teas, R.K. (1993). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. Journal of marketing. 58.1, 132-139.

Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. 23.4, 87-108.

Zengin, E. & Ayhan, E. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Kafkas Üniversitesi Dergisi. 3.1, 43-56.

Sürdürülebilir Şehirler ve Turizm Bağlamında Pamukkale Yerleşimi

Gül YÜCEL
Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi
gyucel@gelisim.edu.tr

İlke CİRİTCİ
Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi
iciritci@gelisim.edu.tr

ÖZET

Turizm ile bütünleşik yaşayan yerleşimlerde doğa, tarih ve kültürel değerlerin özgünlüğünün korunması, diğer taraftan ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bölge ekonomisinin devamlılığının sağlanabilmesi çok yönlü problem alanıdır. Çalışmada tarih, doğa ve kültürel varlıkları ile temas içindeki yerleşimlerde sürdürülebilir turizm koşulları, Pamukkale yerleşim örneğinde incelenmiştir. Yıllık ziyaretçisi iki milyonu aşan Dünya Miras Listesi'nde bulunan Pamukkale-Hierapolis ile temas alanındaki Pamukkale yerleşiminde ana aks Atatürk Caddesi, mevcut fiziksel yapılanışı ve kullanımı özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bugün için yapısal biçimleniş, mekânsal kullanım gibi birçok yönden yeniden ele alınmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir şehirler, Turizm, Pamukkale*

GİRİŞ

Yoğun ziyaretçi ilgisi, turizm temas alanındaki yerleşimlerin ekonomisine katkı sağlarken yerleşim kapasitesi, fonksiyonel biçimleniş, günlük yaşam akışı ve var olan ekonomik yapı bu durumdan etkilenebilmektedir. Örneğin tarımla geçinen küçük yerleşimler, turizm geliriyle birlikte tarım ve bağlı birçok konuyu bir kenara bırakabilmektedir. Önemli tarihi eserlere ev sahipliği yapan şehirlerde, turizm ve turizmle gelişen yeni yerleşimler, diğer mevcut unsurlar üzerinde önemli baskılar yapabilmektedir. Arkeolojik alana yakın bir yerleşimin, yakın çevresindeki yerleşimleri beslediği gibi aynı zamanda diğer taraftan hızlı tüketilmesine veya daha önce olmayan fonksiyonların yer almasına neden olabilmektedir.

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 1988 alınan Pamukkale-Hierapolis, barındırdığı değerler açısından doğa, tarih, kültür, termal gibi çok çeşitli alanlarda turizm odağı olarak yer almaktadır. Tarımsal ekonominin içerisinde ve kırsal yerleşim ile temas alanındaki Pamukkale, bulunduğu bölgeye turizm kapsamında girdi sağlarken, yerleşimi fiziksel, ekonomik açılardan da etkilemektedir. İki bin nüfuslu ilçeye temas noktasında yıllık iki milyonu aşan ziyaretçinin uğraması (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018), mevcut durumun etkilenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Soru veya sorun bir bakıma; Pamukkale yerleşimi, travertenler, antik kent ve sağlık turizminin kesişiminde yıllık iki milyon meraklısıyla nasıl başa çıkabilir? Bu süreçte fiziksel ve çevresel bütünlüğünü nasıl koruyabilir?

Sürdürülebilir Şehirler ve Turizm

Sürdürülebilir turizm; sürdürülebilir yönetim, sosyoekonomik, kültürel ve çevresel etkiler olmak üzere dört temel konuyla ilişkilidir (GSTC, 2019). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) sürdürülebilir turizmin 12 ilkesinden "Kültürel Zenginlik", "Fiziki Bütünlük", "Çevresel Etki" başlıkları turizmin mevcut doku ve değerlere asgari etkilerini ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilir yerleşim gelişimine yönelik küresel eylem planında da yer aldığı gibi; nüfusun ve kentleşmenin gittikçe arttığı günümüzde tarihi ve kültürel mirasın korunması, afet önleme, azaltma ve hazırlıklar, sürdürülebilir arazi kullanımı, sürdürülebilir çevre, sağlık ve yaşanabilir yerleşimler ve sürdürülebilir enerji kullanımı benzeri konular öncelikli konular olmaktadır (United Nations, 1996). Diğer yandan küçük yerleşimler aynı zamanda geleceklerini geliştirebilecekleri çevresel, kültürel ve ekonomik değerleri de kendi içinde barındırabilmektedir (Knox & Mayer, 2013). Bu süreçte yerleşime ait kültürel değerleri koruyarak ön plana çıkarmak ve ekonomik potansiyeli geliştirmek, yerleşimin sürekliliğine katkı sağlayabilir.

Sürdürülebilir Koruma

Bütünleşik koruma yalnızca fiziksel çevrenin, yapıların, objelerin değil onların içinde yaşayan kültürün ve insanların da korunması anlamına gelmektedir. Günümüzde sivil mimarisiyle önce çıkan bir yerleşim, diğer taraftan tarımsal üretimiyle diğer yerleşimlerden ayrılabilmesi, sürdürülebilirlik ilkesini kendi içinde barındıran bütünleşik koruma ile mümkün olabilmektedir. Kentsel boyutta yenileme ve koruma geçmişine bakıldığında Bütünleşik koruma ilk defa 1975 yılında Avrupa Mimari Mirası yılı kapsamında ilan edilen Amsterdam Deklarasyonu'nda (ICOMOS, 1975) geçmekte ve anılan tarihten itibaren kentsel alanlara yaklaşımda evrensel düzeyde tartışılan bir konu olmuştur.

Kamusal alan ile ilgili pek çok yarışmaya katılmış ve derece almış olan mimar Zuhal Kol, röportajında (Kol & Sanz, 2015) kamusal alanların günümüzde tüketime yönelik amaçlarla yeniden işlevlendirilme yönelimine olan kaygısını belirttiği sözlerinde kamusal alanın kent için taşıdığı değeri şu sözlerle dile getirmiştir:

"…Kamusal alanlar sayesinde çağdaşlarımızla paylaşım yaparken nesiller boyu aktarım da yapabiliyoruz. Yani bir anlamda kentin geçmiş ve geleceği ile ilişki kurabilmesini sağlıyor kamusal alanlar. Böyle bir ilişki kurabilmesi için de kentlerin nesiller boyu varlığını sürdürebilen kamusal alanlara ihtiyacı var. Bu da ancak kamusal alanın kent hayatındaki değişimlere göre tepki veren evrimleşme yeteneğine sahip olmasıyla mümkün olabilir. Bu şekilde her daim çağdaş ve canlı kalabilir, kentle birlikte gelişim paylaşım ve aktarımı gerçekleştirebilir…"

Pamukkale gibi kırsal yerleşim bölgeleri; topografyası, doğal kaynakları ve yapısı, yaşam biçimi ve kültürüyle bütünleşmiş kentlerdir. Doğanın dengesi de bir nevi bütün bu özelliklerinin bir arada ve dengeli biçimde korunabilmesine bağlıdır. Türkiye'de kırsal yerleşim bölgelerinde gerçekleşen yeni yapılaşmanın yapısal ve mekânsal olarak mevcut geleneksel mimariyle uyum içerisinde olmadığı gözlemlenmiştir. Altınkaya vd. (2011) kırsal yerleşim bölgelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarında yukarıda söz edilen çıkarım ile benzer olarak;

"….. Türkiye'nin pek çok kırsal yerleşmesinde bölge halkının konfor ve refah düzeyinin arttırılarak, buradaki yaşam koşullarını iyileştirmek, yapılaşmanın karakterini bozmamak, yapılarda kullanılan malzemelerin ve oluşturulan mekân kurgusunun sürekliliğini sağlamak, bu mekânsal kimliğinin korunması ve sürdürülebilirliği için zorunludur"

açıklamasında bulunmuştur (Altınkaya, Tekin, & Eren, 2011). Sürdürülebilir kalkınma ve bütünleşik koruma, Pamukkale bölgesinin coğrafi özelliklerinin yerleşik kültürün devamı ile birlikte korunması bakımından önemlidir.

PAMUKKALE YERLEŞİMİ

Genel Yerleşim Özellikleri

Denizli İli Pamukkale yerleşimi bir yanı yamaç boyunca ve üzerindeki Pamukkale-Hierapolis termal-arkeolojik alan, diğer yanı tren yolu ve Aksu Çayı'nın bulunduğu ekili düzlük alanla sınırlıdır. Pamukkale Yolu Caddesi'yle birleşen Mehmet Akif Ersoy Bulvarı ve Adnan Kahveci Sokağı arasında kalan alanda yer alır. Yerleşimin güneybatı sınırını oluşturan Adnan Kahveci Sokak'tan itibaren Büyük Menderes Nehir'inin kollarından Aksu Çayı'nın çevrelediği ekili tarım arazisi bulunmaktadır. Nüfusu 2021 kişidir (TÜİK, 2019). Yakın çevresinde Develi (992 kişi) ve Yeniköy (1218 kişi) yerleşimleri bulunmaktadır. Yerleşim, Pamukkale-Hierapolis termal-arkeolojik alana erişim yolu başlangıcında düğüm noktası oluşturur. Yerleşim kırsal yerleşim özelliklerini büyük oranda taşımakla birlikte turizmden etkilenmiş ve konaklama ve diğer işlevler eklenmiştir. Bu kullanım süreci başta fiziksel yapılı çevrede etkisini göstermiş, beraberinde işlevlerin yapısına bağlı farklı mekânsal kullanımlar gelişmiştir.

Pamukkale ve Hierapolis'i kapsayan önemli adımlar; 1980 yılında bölgenin Birinci Derece Arkeolojik ve Doğal Sit Alanı ilan edilmesi, 1988 yılında UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne alınması ve devamında 1991'de Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planı ve 2002'de Pamukkale / Hierapolis Sit Alanı Yönetim Planı'nın hazırlanmasıdır. Pamukkale de yıllık ziyaretçisi ile özellikleri itibarıyla mevcut yapısının öncelikle korunabilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu yöndeki planlar bir yana, hayata geçirilme sürecindeki başarı oranı önemli olmaktadır. Pamukkale Koruma Amaçlı İmar Planının; travertenlerin korunması, antik Hierapolis kazılarının tamamlanması ve koruma bilincinin yaygınlaştırılması gibi üç amacı bulunmaktadır (Doğaner, 1996). Turizmin ekonomik yönünün daha çok ön plana alınması ve tarihi çevredeki tahribatı önleyici tedbirlerin yeterince uygulanmadığını belirten Doğaner (1996) bölgenin kırsal alanla iç içe oluşu nedeniyle kırsal turizmin de dikkate alınmasını ve büyük ölçekli konaklama tesislerinin Denizli İl merkezinde toplanmasının daha doğru olduğunu belirtmektedir. Öztekin (2012)'e göre bölge çok önemli tarihi eserleri barındırmasında karşın ziyaretçiler tarafından kültür turizmi değerlendirmesinde geride kalmaktadır (Öztekin, 2012). Günümüz ihtiyaçlarının turizm bölgesinde çeşitli ölçek ve içerikte değişime neden olacağını, "özellikle doğal ve

kültürel değerlerin de hızla ölçek, içerik ve davranış boyutlarıyla değişeceğini" saptayan *Beyhan (2004)*, sürdürülebilir turizm olgusunun belirleyicilerinin, "*neyin, ne kadar, niçin, nasıl, kimin tarafından korunup kültürel sürekliliğin sağlanacağı; buna karşın neyin, ne kadar, niçin, nasıl, kimin tarafından değiştirilip geliştirileceğinin*" olduğunu belirtmektedir (Beyhan, 2004).

Pamukkale gibi önemli tarihi eserlere ev sahipliği yapan bir şehirde kamusal alanların tasarımının önemi ve koruma yaklaşımı çok değerlidir. Pamukkale bu anlamda günümüzde yanlış olduğu kabul edilen uygulamaların 60'lı yıllardan itibaren uygulanmış olduğu bir yerdir. Doğaner (1996) çalışmasında, Traverten alanı aynı zamanda Hierapolis antik şehri ile iç içe olmasından ötürü yasak olmasına rağmen, yapılaşmanın 1957 yılından itibaren ne kadar ilerlediğini anlatmaktadır (Doğaner, 1996). 1957 yılında Denizli Turizm Derneği tarafından Pamukkale Motel yapılmıştır ve aynı yıl İtalyan bilim adamları Hierapolis antik kentinde kazılara başlamışlardır. 1962 yılında traverten alanına ikinci tesis Tusan Motel, 1964 yılında Ecirli köyüne ilk otel Konakzade ve traverten alanına üçüncü tesis Koru Motel, 1967 yılında da dördüncü tesis Bel-Tes yapılmıştır (Doğaner, 1996). 1970 yılında ise beşinci tesis olan Mis-Tur yapılmıştır. Bu oteller günümüzde mevcut olmamasına rağmen uzun yıllar boyunca alanın tahrip olmasına neden olmuşlardır.

Pamukkale-Hierapolis arkeolojik ve termal alanla ilişkili turistik ilgi odağında oluşu, tarım ağırlıklı kırsal yerleşimin ekonomisini etkilemiş, yerleşimde konaklama beraberinde yeme-içme, hediyelik eşya, seyahat büroları benzeri diğer işlevler yer almıştır. Konutla birlikte konaklama ve ticaretin eklendiği yerleşimde, tarımla birlikte gelişmiş yerleşim ve yapılar bütünü, bu değişimin etkisi altında yapısal olarak işlevlerin gerekleriyle birlikte yerleşimin dokusunda yeni bir durum oluşturmuştur. Turizm; tarih, sağlık, kültürle birlikte yaşayan yerleşimin ekonomisine katkı sağlarken, özgün yapının sürekliliğinin sağlanması da zamanla yarışmaktadır. Bilinen ve zaman içinde şekillenmiş yaklaşım, çözüm ve kullanımlar, bu yeni girdilerin karşısında sekteye uğramış ve başka yerdeki çözümler, geleneksel doku içinde görünür hale gelmiştir. Bugün iki bin nüfuslu yerleşim, ağırlıklı olarak bahçe içinde bir iki katlı küçük ölçekli konutlardan oluşmaktadır. Turizmin etkisi konaklama yapılarının da bölgedeki varlığını gün geçtikçe güçlendirmektedir. Denizli Belediyesi bölgedeki sorunlara yönelik yeni yaklaşımlar için 2019'da fikir projesi yarışması açmıştır (DEGİAD, 2019).

Pamukkale Atatürk Caddesi

Atatürk Caddesi, yerleşimi çevreleyen yollardan Mehmet Akif Ersoy Caddesi ile daha içeride aynı paralelde uzanan Turgut Özal sokağını birleştiren ortalama 200-250 metre uzunluğunda ulaşım aksıdır. Ziyaretçiler tarafından yoğun kullanılmaktadır. Cadde üzerindeki mekânsal biçimleniş ve fonksiyonlar bu doğrultuda şekillendiğini söylemek mümkündür. İki ucu arasında yaklaşık 14 metre kot farkı bulunmaktadır. Atatürk Caddesi karşılıklı yönde binaların daha çok yaklaşarak ilerlediği, az sayıda boşlukların yer aldığı, bina yüzey ve gerisindeki işlevlerle biçimlenmiş, bugünkü hali biraz da kendiliğinden gelişmiş görünümündedir. Dükkânlar, önlerinde küçük platformla destekli, yer yer yeşille gölgelendirilmiş ve bazen sokağın bir parçası olmuş biçimdedir. Farklı işlevlerin getirdiği yoğunluk ve kullanım süreleri, mevsimsel etkiler ve farklı kullanıcılar, caddenin yoğunlaşan noktalarını da değiştirebilmektedir. Atatürk Caddesi'nin, Mehmet Akif Ersoy Bulvarı kesişimi, aynı zamanda Pamukkale-Hierapolis arkeolojik-termal alana erişim başlangıcıdır. Turgut Özal Sokağı'na açılan diğer ucu ise daha çok yerleşimin iç kısımlarına bağlanan ufak meydanla bütünleşir. Caddenin turistik ağırlıklı ticari potansiyeli ve yiyecek-içecek birimlerinin bulunuşu, mekânsal kullanımı maksimum seviyeye taşımıştır.

Müdahale Yaklaşımı

Tarihi çevre, farklı zamanların katmanlaştığı, üst üste, yan yana geldiği bir alandır. Kimi kez bir öncekini silerek, kimi kez eklemlenerek, bir öncekinden gelen izler ve bilgiler taşıyarak bu katmanlaşma oluşur (Saygın, Kiper, & Güçer, 2004). Böyle bir bölgede çalışılırken ne kadar müdahale edilmelidir ya da ne kadar korumacı yaklaşılmalıdır? İhtiyaçlara cevap verme konusunda 'yeni'ler üretilirken ve bölgeye yeni yapılar ve mekânlar kazandırılırken, eski ile yeni nasıl bir dengede buluşturulmalıdır? Burada vurgulanmak istenen esas soru belki de bu dengenin nasıl kurulacağı, ne kadar ilerlenebileceği ve nerede durulması gerektiğine dair kararların verilebilmesidir.

Atatürk Caddesinde müdahale kararları iyileştirme, kaldırma, güçlendirme ve ekleme olarak gruplandırılabilir. Her bir müdahale türü yol, binalar, yeşil doku ve işlevleri içermektedir.

Pamukkale-Hierapolis arkeolojik alanından ortalama 100 m daha aşağıda konumlu yerleşim alanında yapılacak her türden müdahale, arkeolojik alandan görünür durumda olacaktır. Bu nedenle yerleşim özgün dokusunun tespiti ve bu dokuya asgari etki edebilecek eklemelerin yapılabilmesi

önemlidir. Bölgeye yaklaşımda temel vurgu, mevcut yapıların kullanılması üzerinedir. Mevcut yapılar üzerindeki yapısal sorunlar oluşturacak uygulamaların düzenlenmesi, uyumsuz malzeme seçiminin yeniden ele alınması ve yerel malzeme/uyumlu malzeme kullanımı, işleve uygun olmayan boşluk-doluluk düzenleri benzeri konularda müdahale öngörülmektedir.

Mevsimsel değişim ve iklim yapısı yeşilden arınmış, doğal hava akışının azaldığı binalarla sınırlanmış dar kesitli sokakların kullanımındaki konforu da etkilemektedir. Bu nedenle sokak kesitlerinin yer yer genişletilmesi, yeşil ve meydanla bütünleşmesi ve doğal hava akışını sağlayabilir koridorlar sağlanmalıdır. Caddede yer alan mevcut kentsel boşluklardan bazıları Pamukkale-Hierapolis arkeolojik alanın izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Buna olanak sağlayan sokakla bütünleşen üzeri yer yer geçirgen yapıda örtülü meydanlar kullanımı kolaylaştırabileceği düşünülmektedir.

Turizmin getirdiği alışveriş yapısı ile birlikte öne çıkan sokağın bir anlamda pazar oluşu, kentsel mekânla bütünleşen bina yüzeylerini de sergi alanına dönüştürebilmektedir. Bu nedenle bu türden ihtiyaçların karşılanmasında özel bir yapılanmadan çok, mevcut yüzeylerden faydalanma öne çıkarılmalıdır.

Cadde görsel kimlik yaklaşımında, cadde boyunca yaya geçişlerindeki gölgelikler, mevcut yeşille bütünleşen doku, ağaçlar, binalarda işleve bağlı tanıtım araçları, tabelalar, uydu anteni, klima dış üniteleri benzeri ekler bütününde ele alınmıştır. Tabelaları aynılaştırmak, tek tipleştirmek yerine, cephe yapısına göre konumlarına karar üretmek yaklaşımı benimsenmiştir. Teknolojik gerekliliklerin uzantıları birçok ekipman ve cihazın varlığını dikkate alarak, gizlemek üzere ek bir araç üretmek yerine, ön cepheden uzaklaştırmalıdır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yerleşim bütününde kırsal mimari özelliklerini koruyan, geleceğe turizm ile birlikte taşınmasında yerelliğe vurgu ile çevre ölçeğinden yapı ölçeğine farklı seviyelerdeki yaklaşım esas alınması önemlidir. Gelişimi sadece fiziksel yönüyle değil, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak birlikte ele almak ve yerleşimi kendi özgün değerleriyle bir bütün olarak koruyabilmenin yollarını araştırmak sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır.

Atatürk Caddesi boyunca bina cepheleri gerek boşluk doluluk, gerekse malzeme seçimi açısından çeşitlilik içermekte, kullanım sürecinde kendiliğinden gelişmiş bir yapı gözlenmektedir. Mevcudun iyileştirilmesi; malzemenin sadeleştirilmesi ve dil birliğini sağlayacak uygun malzeme seçimi ve sokakla ilişkili teras, balkon, merdiven, pergola, pencere boşluk ve doğrama malzemesinde sadeleşme düşünülebilir.

Yeşil doku kırsal yerleşimin baskın öğesi olarak çevrede varlığını hissettirmekle beraber caddedeki yoğun mekânsal kullanım, bu yönde yer yer kopmalarla sonuçlanmıştır. Bölge iklimine koşut gelişmiş yeşil doku-yerleşim formülünün korunması, yamaçlardan inen dere akslarının da doğal haliyle korunarak olası çevre düzenlemesi ve yapı etkisinden uzak tutulması önerilmektedir.

Fiziki müdahaleler halkın temel sosyal donatı ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bölgede yaşayanlarla, bölgeyi ziyarete gelen turistlerin etkileşimi açısından kentsel açık alanların yeniden düzenlenmesi, meydan/meydancıklar yeniden ele alınmalıdır. İhtiyaç dâhilinde yenileri yapılması konusunda mimar ve şehir plancıları ortak çalışma yapmalıdır. Bölgedeki mevcut yapı stoku geri kazanım ve tarihi çevreye etkileri açısından yeniden değerlendirilmeli, müdahaleler bu değerlendirmeler üzerinden yapılmalıdır.

Konaklamanın fiziksel ve tipoloji açısından kırsal yerleşim yapısına uyumu gözetilmelidir. 'Yer'i dikkate almayan standart çözümler, özgün yerleşimlerin yapısını hızla etkilemekte ve 'yer'in etkisini-gücünü deforme edebilmektedir. Bu nedenle gelişim senaryolarında ekonominin bölgedeki mevcut potansiyelinin güçlendirilmesi, istihdam için bölgeden yararlanılması, fiziksel yapılanmada özgün dokunun ölçeğinden uzaklaşmadan, gerekli noktalarda günün koşullarına uygun düzenlemeler yapılması önerilmektedir.

Yerleşim mülkiyet parçalanmasının ekili araziye yansıyan kısmının yeniden değerlendirilmeli ve tarım toprağının korunarak turizm, çevre, ekonomi ve kırsal yerleşim bağlamında güçlendirilmelidir. Pamukkale pek çok dönem için önemli bir yerleşim yeri olmuş, tarihi, kültürel ve arkeolojik açıdan oldukça zengin bir bölgedir. Bu bölgenin tanıtılması ve bütünleşik biçimde korunarak kalkınması gerekmektedir. Ancak yapılacak her türlü müdahale için farklı disiplinlerin bir araya gelerek konunun tartışılması önem arz etmektedir. Süregelen müdahalelerdeki eksiklikler ve yanlış uygulamalar sürdürülebilir koruma açısından yeniden ele alınmalı, bölge halkı mağdur edilmeden kültürel değerleri korunarak kalkındırılması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Altınkaya, E. P., Tekin, Ç., & Eren, Ö. (2011). Kırsal Yerleşim Bölgelelerinde Sürdürülebilirlik: Çanakkale Bölgesi Ayvacık İlçesi Adatepe ve Demirciköy. *Politeknik Dergisi Cilt 14 Sayı:2*, s.109-113.

Beyhan, Ş. G. (2004). Kültürel Süreklilik ve Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Kavramsal Modeli: Pamukkale Örneği. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

DEGİAD. (2019, Temmuz 30). Yaşayan Pamukkale DEGİAD, Ulusal Mimari Fikir Projesi Yarışması: https://www.pamukkalededonusum.com/ adresinden alınmıştır

Doğaner, S. (1996). Anadolu'nun Coğrafi Mirası Pamukkale. *Türkiye Coğrafya Dergisi, Sayı 31*, 07-38.

GSTC. (2019). *GSTC Criteria Overview:*. The Global Sustainable Tourism Council: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/ adresinden alınmıştır

ICOMOS. (1975). *The Declaration of Amsterdam-1975*. ICOMOS International Council on Monuments and Sites: https://www.icomos.org/en/and/169-the-declaration-of-amsterdam adresinden alınmıştır

ICOMOS. (1987). *Charter for The Conservation of Historic Towns and Urban Areas (Washington Charter 1987)*. International Council on Monuments and Sites, ICOMOS: https://www.icomos.org/charters/towns_e.pdf adresinden alınmıştır

Knox, P. L., & Mayer, H. (2013). *Small Town Sustainability: Economic, Social, and Environmental Innovation*. Birkhauser.

Kol, Z., & Sanz, C. Z. (2015, Ocak 1). "Zuhal Kol ve Carlos Zarco Sanz ile Söyleşi: Mimarın Teşvik Edici Rolü ve Tasarımın Müdahaleye Açıklığı. (G. Yücel, Röportajı Yapan)

Öztekin, S. S. (2012). *Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği*. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış. Y. Lisans tezi.

Saygın, N. Y., Kiper, N., & Güçer, E. (2004). Bir Stüdyo Çalışması, İYTE: Alaçatı Tarihi Yerleşim Alanı Koruma Projesi. *Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 2004/4 Sayı.30*, 34-38.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Müze İstatistikleri. 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören yeri*. Müze İstatistikleri. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. : https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html adresinden alınmıştır

TÜİK. (2019, Ağustos 02). *Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK)*. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Favori Raporlar 31 Aralık 2018 : https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr adresinden alınmıştır

United Nations. (1996). *UN Habitat Agenda: Chapter IV*. Unites Nations UN: http://www.un-documents.net/ha-4c.htm adresinden alınmıştır

Mersin'de Turizm Neden Gelişemiyor?

Murat DURUKAN
Prof.Dr., Mersin Üniversitesi
mdurukan@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu bildiride, lokal bir sorun gibi görünmesine rağmen, aslında ulusal bir sorun olan 'Mersin kentinin turizm konusunda içinde bulunduğu çıkmaz' ele alınmaktadır. Antalya ve Kapadokya'nın komşusu olan ve denize üç yüz kilometreden fazla sınırı olan bu kente yabancı turistlerin neredeyse hiç gelmiyor olması büyük bir problemdir. İstatistiklere girebilen sistematik yabancı turist kaydı yok denecek kadar azdır. Bütün kentte karşılaşılan bu duruma örnek olarak, nüfus bakımından en kalabalık ve gelişmişlik düzeyi en yüksek olan üç önemli yerleşim merkezi gösterilmiştir: Silifke, Mersin kent merkezi ve Tarsus. Bu bildiride problemin nedeni veya en azından nedenlerinden biri ele alınmış, kültürel mirasın ne ölçüde önem taşıdığının yerel düzeyde anlaşılamadığı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mersin, Silifke, Tarsus, Turizm, Kültür Mirası*

GİRİŞ

Mersin kentinin turizm konusunda içinde bulunduğu çıkmaz, lokal bir sorun gibi görünmesine rağmen, aslında ulusal bir sorun olarak hem ekonomik hem de sosyal anlamda ciddi bir israf şeklinde tanımlanabilir. Antalya ve Kapadokya'nın komşusu olan ve denize üç yüz kilometreden fazla sınırı olan bu kente özellikle Avrupalı turistlerin neredeyse hiç gelmiyor olması büyük bir problemdir.

Bu manzara sadece Mersin'e değil tüm ülkeye, hem ekonomik hem de kültürel anlamda kayıp olarak yansımaktadır. Turizmin gelişememesinin sebepleri iki ana başlık altında gruplanabilir: Birincisi organizasyon konusundaki yetersizlikler, ikincisi ise içerik konusundaki yetersizlikler.

'Organizasyon konusundaki yetersizlikler' başlığı altında; devlet merkezli turizm yatırımlarının yeterli düzeye ulaşmaması, yerel yönetimlerin vizyon eksikliği, kentteki sektör temsilcilerinin konu hakkındaki yetersizliği ve bunlara bağlı olarak da özel sektörde ulusal marka olmuş firmaların bölgeye ilgisini çekemiyor olmak gibi konular sıralanabilir. Bu ve benzeri nedenlerle çözümsüz ve çaresiz bir manzara ortaya çıkmıştır.

'İçerik konusundaki yetersizlikler' başlığı altına ise Mersin'de turizm konusundaki geri kalmışlığın en önemli nedenlerinden biri eklenebilir: Kültürel miras konusuna gerekli önemin verilmemiş olması!

LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

Mersin'de, turizmi ayağa kaldırabilecek çok güçlü bir kültürel miras potansiyeli bulunmaktadır (Hild-Hellenkemper 1990)[1]. Bu konu aslında konunun tüm paydaşları tarafından bilinmekte ve değerlendirilmek istenmektedir. Ancak yerel ölçekte yapılan çalışmalar ve gösterilen gayretler dağınık bir şekilde devam etmekte, kurumsallaşma sağlanamamakta ve bu parçalanmışlık nedeniyle etkili bir sonuç almak mümkün olamamaktadır.

Mersin'de özel sektörün ve özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı birimlerin öncülüğünde bugüne kadar yapılan tanıtım çalışmaları yeterli etkiyi yaratamamıştır. Bunun nedenleri arasında, tanıtım materyallerinin ehliyetli uzmanlar tarafından değil, ihalelere en cazip teklifi veren firmalar tarafından hazırlanmış olmasını göstermek mümkündür. Bu tanıtım kitapları veya broşürler eksikler ve hatalarla doludur. Prestij kitabı olarak baskısı yapılan ve akademisyenlerden yardım alınarak hazırlanan kitaplar ise Türkçe olmanın yanı sıra hem içerik olarak ve hem de hacim olarak turistik materyal olmaya uygun değildir (Özdem-Karabuda, 2004). Kısaca özetlemek gerekirse Mersin'i veya ilçelerini turistik açıdan etkili biçimde tanıtan kitap veya broşürler söz konusu değildir.

Mersin'in turizmi ile ilişkili olumsuz manzarayı düzeltmenin en etkili yollarından biri, kültür mirası olan tarihi eserleri rafine etmek ve tanıtmakla ilişkili stratejiler geliştirmektir. Antalya, Muğla, Aydın, İzmir, Çanakkale bu konuyu önemli ölçüde başarmıştır ve turizmden aslan payını almaktadır. Perge, Side,

1 *Hile-Hellenkemper 1996*

Aspendos, Halikarnassos, Efes, Assos gibi marka kentleri dünya tanımakta ve ziyarete gelmektedir. Kapadokya'da da durum bu anlamda parlaktır. Hem Avrupa'dan hem de Uzak Doğu'dan önemli sayıda ziyaretçi Kapadokya bölgesine gelmekte ve ekonomik anlamda önemli girdi sağlanmaktadır. Ancak hem Antalya'nın hem de Kapadokya'nın komşusu olan Mersin'de yabancı turist görmek pek mümkün değildir. Zira bu kentin genelinde kültür mirasına yeterli ilgi gösterilmemekte ve bunların tanıtımı yapılamamaktadır. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünün 2018 yılı resmi rakamlarına göre Antalya'ya gelen 'yabancı' turist sayısı 12.960.549 iken, Mersin'de bu rakam sadece 69.607 olarak açıklanmıştır.

Bugüne kadar Mersin'de deniz, güneş, kum üçlüsünden (3S) medet umulmuş ve kültür mirasından marka değerler yaratılamamıştır. Oysa deniz, güneş, kum üçlüsü dünyanın her yerinde bulunmaktadır. Hatta çok daha iyileri vardır. Ama bu kente ait bazı unsurlar sadece burada görülebilir. Bunları önce kent sakinlerinin görmesi, sahiplenmesi ve sonra da tanıtması lazımdır.

YÖNTEM

Alan araştırmaları yöntemi kullanılarak yapılan gözlemler, yerel ölçekte yapılan dağınık ve sonuçsuz çalışmalar hakkında bilgi vermektedir. Öncelikle ve özellikle dikkat çeken konu, tanıtılmaya çalışılan kültürel mirasın hala rafine edilmemiş olmasıdır. En bilinen örnek olarak Kızkalesi'ni göstermek mümkündür. Özellikle kara kalesinde günümüze kadar kazı çalışması yapılmamış ve kalenin içindeki moloz temizlenmemiştir. Restorasyon çalışmalarında kural olarak önce arkeolojik kazıların yapılması gerekliliği bile yerine getirilmemiş, kazı yapılmadan surlarda restorasyon çalışması yapılmıştır. Bunun sonucu olarak, orijinal taşlar surların eteklerinde dururken, yeni taşlar getirilmiş ve surlara eklenmiştir. Aslında bu manzara beklenen olumlu etkinin tam tersini yaratmakta ve prestij kaybına da neden olmaktadır. Mersin, hem kültürel mirasından yararlanamamakta hem de dünya çapında uygulanan restorasyon ilkelerini hiçe sayan tutum nedeniyle, en gösterişli eserlerinden biri üzerinden olumsuz bir imajla anılmaktadır.

Yine alan araştırmaları sırasında, bir başka önemli sorun daha tespit edilmiştir. Yerel yöneticiler başta olmak üzere, sit alanları çevresinde yaşayan kesimlerde, mevzuat gereği fiziki müdahale yapmak mümkün değilmiş gibi bir algının hakim olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle tarihi eserlerin üzerinin örtülmesi veya iş makinaları kullanılarak tümüyle yok edilmesi seçenekleri uygulanmaktadır. Oysa uzman ekiplerin hazırlayacağı uygun projelerle tarihi eserlerden yararlanmak olanaklı hale getirilebilmektedir. Zira antik kent ile modern kentin birlikte yaşadığı güzel örnekleri, Roma ve Atina başta olmak üzere Avrupa'nın pek çok noktasında görmek mümkündür. Atina'da akropole girebilmek için saatlerce kuyruk beklenir. Yunanistan'ın en önemli gelir kaynağı, bu kültür mirasını ziyaret eden turistlerin bıraktığı dövizlerdir. Bu durumun örneklerine ülkemizde rastlamak da mümkündür. Eleştirilecek yönleri olmakla birlikte Side ve Assos gibi turizm merkezlerinde de antik kent ile modern yerleşim birlikte yaşamaktadır. Üzerinde durulması gereken esas nokta, antik çağdan kalan eserlerin turizmi canlı tutuyor olmasıdır. Ancak tekrar altını çizmek gerekirse işin püf noktası bu tarihi eserlerin sahiplenilmesi, restore edilmesi ve doğru şekilde tanıtılmasıdır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Kültür mirasından yararlanamıyor olmak konusundaki en güçlü bulgularla Silifke, Mersin ve Tarsus'ta karşılaşılır. Mersin kent merkezine bir buçuk saat mesafede yer alan Silifke ilçesi MÖ 3. yy. başlarında I. Seleukos Nikator tarafından kurulmuştur ve kurucusuna izafeten kentin ilk adı Seleukeia'dır. Daha anlaşılır bir ifade ile modern Silifke ilçesi antik Seleukeia kentinin tam üzerinde kurulmuştur.

Roma döneminde en parlak dönemini yaşamış olan Seleukeia'da (Taşkıran 1994) tiyatro, stadyum, tapınak gibi anıtsal yapıların da bulunduğu dev bir kent inşa edilmiş ancak Göksu nehrinin güçlü akıntısı nedeniyle bugün bunların çoğu alüvyon dolgu altında kalmıştır. İlçe merkezindeki Jüpiter Tapınağı bu kalıntıların ihtişamı hakkında zaten ipucu verir. Keza Tekirambarı sarnıcı anıtsal yapıların bir diğer örneğidir. Yine ilçe merkezinde yer alan diğer bazı yapıların da yeri bilinmektedir. Bunları ortaya çıkarmak, restore etmek ve sergilemek çok ciddi bir gelir kaynağı yaratmak anlamına gelir. Sadece kısmen ortaya çıkarılmaları bile uluslararası düzeyde ses getirir. Gelecekte Silifke kalesinin Alanya kalesi kadar ünlü olması da şaşırtıcı olmaz çünkü gerçekten çok etkileyici bir güzelliğe sahiptir. Göksu üzerindeki çok sağlam Roma köprüsü yine her kente nasip olmayacak bir hazinedir. Bu tip yapıları turistlerin ilgi odağı haline getirmek çok kolaydır.

Her antik kentin kendine has öyküleri ve tarihi bir geçmişi vardır. Bunların doğru ve etkili biçimde anlatılması çok önemlidir. Örneğin Silifke'ye özgü Azize Thekla'nın pek bilinmeyen öyküsü çok özeldir (Öz-

yıldırım, 2004): Aziz Paulus'un müridi olan Thekla MS 1. yy'da Silifke'ye yerleşmiş ve burada paganizmle savaşmıştır. Yaptığı işler ve gösterdiği mucizeler nedeniyle Azize Thecla, kilise tarafından havariler ile eşit sayılmış ve ilk kadın martyr (din şehidi) olarak kabul edilmiştir. MS 5. yy'da imparator Zenon, Azize'nin inzivaya çekildiği mağaranın üzerine bir manastır ve azizenin adıyla anılan bir kilise inşa ettirmiştir. Mağara ve kilise kısa süre sonra hac merkezi kabul edilmiştir. Bu nedenle Silifke, Hıristiyanlığın en önemli hac yerlerinden biri haline dönüşmüştür.

Özetlenen bu öyküden de anlaşılacağı üzere, Silifkede turizm için gereken kültürel miras ve tarihi hikâyeler fazlasıyla mevcuttur. Ayrıca bunlar sadece Silifkeye özgü olduğu için çok değerlidir ancak şimdiye kadar değeri anlaşılamamıştır.

Kültürel birikiminden hiç yararlanmayan Mersin'e bir başka örnek daha vermek gerekirse mutlaka il merkezinden söz edilmelidir. Mersin il merkezinin antik çağdaki isminin Zephyrion olduğunu hâlâ pek az kişi bilir (Durukan 2015, 13). Batı rüzgârı anlamına gelen bu isim hiç bir yerde kullanılmamıştır ve tanınmaz. Yerel yönetimler de konudan habersizdir. Yerel ölçekte bile tanınmayan ve sahip çıkılmayan Zephyrion antik kentini başkaları nasıl ve neden merak edebilir? Oysa bu antik kentin hikayesini anlatan birkaç tabela dikmek ve bu antik kente ait birkaç buluntunun mülajını çeşitli noktalarda sergilemek bile ilgi çekici olacaktır. Aynı durum Seleukeia için de geçerlidir. Ayrıca bu tarihi buluntular hediyelik eşya sektörünü de hareketlendirecektir. Mersin'deki hediyelik eşya dükkânlarında Kapadokya, Aspendos veya Nemrut gibi alakasız ürünlerin satılması çok tuhaftır. Diğer açıdan bakıldığında, Mersin'i karakterize eden hiç bir hediyelik eşya üretilmemiş olması da tuhaftır. Ortada bir yok sayma durumu söz konusudur. Bu kadar derin geçmişi olan bir kentin geçmişine sahip çıkmaması, bundan yararlanmıyor olması ancak idari zaaflarla izah edilebilir.

Esasında Mersin ilinin genelinde aynı tablo ile karşılaşılmaktadır. Bunların tümünü sıralamak mümkün değilse de en çarpıcı örneklerden biri olduğu için Tarsus'a değinmekte yarar vardır. Tarsus antik çağın en büyük ve en gösterişli kentlerinden biridir. Antik Tarsus'un bu görkemini teraziye vurmak gerekirse, karşılaştırmayı Efes, Atina veya Roma gibi kentlerle yapmak mümkündür.

Aya Sofya kilisesindeki güzel bronz kapı Tarsus'tan götürülmüştür. Antik çağın en büyük tapınaklarından biri Tarsus'ta inşa edilmiştir. Donuktaş olarak bilinen bu yapının temelleri hala çok etkileyicidir. Tarsus'ta bu kapsamda anlatılabilecek pek çok önemli tarihi kalıntı saymak mümkündür (Durukan 2012). Ancak bütün bunlardan daha önemli olan konu, Aziz Paulus'un Tarsuslu olmasıdır (Wallace-Williams, 1999; Dürüşken 2003, 9). Bu karakter, Aziz Petrus ile birlikte, Hz. İsa'dan sonra Hıristiyanların en saygı duyduğu iki kişiden biridir. Aziz Paulus Hıristiyanlığın yayılmasında en önemli rolü oynamış, pagan kentlerin meclislerine Hıristiyanlığı anlatan mektuplar yazarak onları ikna etmiş, evangelistler de bu mektupları esas alarak İncil'i yazmışlardır. Bir başka deyişle Hıristiyanlığın doktrini Aziz Paulus tarafından yazılmıştır.

Tarsus'ta inanç turizmi için gerekli olan her şeyin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak bu konu Tarsus'ta yok hükmündedir. Paulus adına 19. yy'da inşa edilmiş olan kilisede ibadet gerçekleştirebilmek için kaymakamlıktan izin alınması gerekmektedir. Aziz Paulus'un kuyusu olarak bilinen noktanın mahremiyeti yoktur ve uzaktan bakıp geçmek, yanına gitmeden görebilmek mümkündür. Aziz Paulus adını kentte görmek ise mümkün değildir. Bir yok sayma durumu da burada söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin genelinde tarihi eserlerin ve kültürel mirasın ne işe yarayabileceği konusunda entelektüel bilgi eksiği olduğu görülmektedir. Bu eksikliğin farkına varan bir yönetici konuyu sahiplendiğinde büyük fark yaratacaktır. Ancak Mersin'de turizmden (kayda değer) bir kazanç elde etmek isteniyorsa, tarihi eserlerin ortaya çıkarılması, restore edilmesi ve sergilenmesi gerekir. Bunun dünyada ve ülkemizde pek çok örneği vardır. Bu tespitler dikkatte alınırsa Mersin'de uzun bir listenin turizme kazandırılması mümkündür. Ancak bir yeri turizme kazandırmak önemli bir düzenleme gerektirir. Bu metinde sık sık değinildiği gibi, arkeolojik çalışmalar başta olmak üzere, peyzaj ve doku tamiri (restorasyon) yapılması gerekir. Bunların yanı sıra güvenlik önlemleri alınır. Adamkayalar gibi kendi haline terk edilmiş ören yerleri bu kapsama henüz giremez (Taşkıran 1999, 70). Nitekim bu gibi yerlerden gelir de elde edilememektedir. Bunun ne kadar büyük bir israf olduğu henüz Mersin'de anlaşılmış değildir. Konunun anlaşılabilmesine yardımcı olabilecek en yakın örnek Kapadokya'da görülebilir. Göreme açık hava müzesine girdikten sonra bazı kaya kiliselerini gezebilmek için ikinci kez bilet almak gerekir. Üstelik müze kart da geçerli değildir. Adamkayalar bu kalitede bir ören yeri olmasına rağmen hiçbir güvenlik önlemi olmayan, tamamen atıl durumda, giderek daha da fazla tahribata maruz kalarak beklemektedir. Bu kalitede bir kültür mirasını bu ölçüde yok saymak yine idari bir zaaf olarak dikkat çekmektedir.

Problemi çözmek için de önce teşhisi doğru koymak gerekir. Öncelikle yerel yönetimlerin kültür ve turizm konusundaki kadrolarının ve aldıkları danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda üniversiteler ile işbirliği yapmak, eksikliğin fark edilmesi ve giderilmesi için önem taşır. Bu müdahale yapılırsa, mevcut olan kültürel mirasın ne kadar güçlü olduğu, bundan yararlanmak gerektiği anlaşılacak ve çalışmalar başlatılacaktır. Çalışmalar başlarsa bölgenin bir süre sonra turizm merkezi olacağını öngörebiliriz. Çalışmalar ne kadar erken başlarsa hedefe o kadar çabuk varılır. Şu an zaman kaybeden bir kenttir Mersin. Günümüz dünyasında en önemli değer ölçütünün zaman olduğu hatırlanırsa, sadece Mersin olarak değil, ülke olarak zaman kaybettiğimizi kabul etmek gerekir. Turizm konusunda zaman kaybetmek de para kaybetmekle aynı anlama gelmektedir.

KAYNAKÇA

Durukan, M. (2012), Discover Tarsus, English Guide, Mersin

Durukan, M. (2015), Mersin'den Tarsus'a Kilikia Kıyılarındaki Kayıp Kentler, İstanbul

Dürüşken, Ç. (2003), Paulus'un Kutsal Görev Gezileri ve Anadolu Halklarına Mektupları, İstanbul

Hild, F., Hellenkemper, H. (1990), Kilikien und Isaurien, TIB 5, Wien.

Özdem, F., Karabuda, G. (2004), Sırtı Dağ Yüzü Deniz Mersin, İstanbul

Özyıldırım, M. (2004), "Seleucia Ad Calycadnum ve Hıristiyanlığın İlk Üç Yüzyılı", Olba X, 239-261, Mersin

Taşkıran, C. (1994), Silifke (Seleucia on Calycadnus) and Environs, Ankara

Wallace, R., Williams, W. (1999), Tarsuslu Paulus'un Üç Dünyası, Çev. Z. Z. İlkgelen, İstanbul

Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği

Mustafa BOZ
Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mboz@comu.edu.tr

Çiğdem ÖZKAN
Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
cigdemozkan@comu.edu.tr

ÖZET

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sonucu seyahatin ucuzlaması ve kolaylaşması, gelirlerin artması, çalışma saatlerinin kısalması, daha kısa ancak daha fazla tatile çıkma eğiliminin öne çıkması sonucu ulusal ve uluslararası turizm hareketleri gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal, kültürel, sanatsal, sportif, alışveriş, sağlık, eğitim, eğlence gibi birçok turizm türünü ve ürününü barındıran şehir (kent) turizmi giderek önem kazanmakta ve büyümektedir. Günümüzde, turizm endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen, birçok şehir de, kendisini turizm kenti olarak konumlandırmaya başlamıştır. Çalışmanın temel amacı; sürdürülebilir turizm kalkınmasında bir şehrin doğal, kültürel, sosyal ve tarihi çekiciliklerinin önemini vurgulayarak, aşırı turist kabulünün, taşıma kapasitesinin aşımının sürdürülebilir kentsel turizm kalkınmasına olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Çalışmanın uygulama örneğini Barselona şehir turizmi oluşturmaktadır. Turizmdeki aşırı büyüme bazı olumsuz sonuçlara yol açmış, Barselona halkının ve diğer paydaşların tepkisini çekmeye başlamıştır. Çalışmanın son bölümünde, bu tepkilerin nedenleri ortaya konularak, sorunların çözümü için yapılan çalışmalar incelenmektedir. Emlak fiyatlarındaki artışlar, sosyal yaşamdaki yozlaşma, kentin özgün kimliğini kaybetmesi en önemli sorunlar olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Barselona

GİRİŞ

Kentler 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, eğlenmek, alışveriş yapmak, spor müsabakalarını takip etmek gibi çok çeşitli amaçlarla ziyaret edilebilmektedirler. Turistlerin ve ziyaretçilerin kentte kaldıkları süre boyunca yeme-içme, konaklama, alışveriş ve çeşitli aktiviteler için yaptıkları harcamalar da kent ekonomisine katkı sağlamaktadır (İçellioğlu, 2014:38; Bock, 2015:19).

Araştırmanın temel sorusu; bir şehrin turizm kalkınmasında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesinin şartları nelerdir? Çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm kalkınmasında bir şehrin doğal, kültürel, sosyal ve tarihi gibi özgün çekiciliklerinin önemini vurgulayarak, aşırı turist kabulünün, sürdürülebilir kentsel turizm kalkınmasına olası etkilerini ortaya koyabilmektir. Bunun yanında, şehir turizminin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmesi için gerekli politikaların, planlamaların ve uygulamaların nasıl olması gerektiği belirtilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Konunun toplumsal yapısı gereği, karma yaklaşım yöntemi benimsenmiştir. Tanımlayıcı araştırma amacı güdülerek, örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama örneğini Barselona oluşturmaktadır. Turizmdeki hızlı büyüme ve yılın büyük bir bölümünde yoğun turist katılımı, Barselona halkının bir kısmının, yerel yönetimin ve diğer turizm paydaşlarının tepkisini çekmektedir. Aşırı turizm, 2004 yılından bu yana endişe uyandıran ve 2008 beri Barselona Şehir Konseyi'nin çözümlenmesi için resmen çalışmalar başlattığı bir problemdir (Goodwin, 2018). Barselona, sorunun farkına varılması, kentin turizmi yönetme yollarının araştırılması, çok paydaşlı yaklaşımın şeffaflığı, sorunu çözme konusundaki kararlılık ve sürdürülebilir şehir turizmi çabaları nedeniyle önemli bir örnek olay olarak incelenmeyi gerektirmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Şehir Turizmi

Kentsel turizm olarak da adlandırılan şehir turizmi, ilgilenilen başlıca destinasyonun şehir olduğu, kültür, spor, eğlence, alışveriş gibi birden fazla turistik faaliyetin gerçekleştirildiği turizm çeşidini tanımlayan bir terimdir (Ceopedia, 2019). Şehir turizmi, yönetim, üretim, ticaret ve hizmetler gibi tarım dışı temelli ekonomi ve ulaşımda düğüm noktası olma özelliği ile kendine özgü çekiciliklere sahip kentsel alanda gerçekleşen bir turizm faaliyetleri türüdür. Eğlence, tatil, eğitim, sağlık veya iş için şehri ziyaret eden turistlere ve günübirlik ziyaretçilere çok sayıda ve farklı kültürel, mimari, teknolojik, sosyal, sportif, doğal deneyimler ve ürünler sunar (UNWTO, 2019:48). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, şehir turizmi gezginler tarafından şehirlere veya yoğun nüfuslu yerlere yapılan genellikle kısa süreli geziler olarak kabul edilmektedir. Konaklama süresi genellikle 1-3 gün arasındadır (UNWTO, 2012; Bock, 2015:19). Dünyanın en fazla turist çeken ilk on şehri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Dünyada en çok turist çeken on şehir (milyon kişi)

Sıra	Bölge	Şehir	Ülke	2013	2014	2018
1	Asya Pasifik	Hong Kong	Hong Kong, Çin	25,661	27,770	29,827
2	Batı Avrupa	Londra	İngiltere	16,784	17,383	20,715
3	Asya Pasifik	Singapur	Singapur	17,146	17,086	18,551
4	Asya Pasifik	Bangkok	Tayland	17,467	16,245	23,688.
5	Batı Avrupa	Paris	Fransa	15,271	14,981	16,836
6	Asya Pasifik	Makau	Macau	13,935	14,966	18,931
7	Orta Doğu ve Afrika	Dubai	B. A. E.	12,180	13,200	16,658
8	Asya Pasifik	Shenzhen	Çin	12,148	13,120	12,437
9	Kuzey Amerika	New York	A.B.D.	11,850	12,230	13,500
10	Batı Avrupa	İstanbul	Türkiye	10,486	11,871	12,121

Kaynak: Wouter Geerts, V. (2019). Top 100 City Destinations 2018. Euromonitor International Report.

Günümüzde, şehir turizmi dünya çapında en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisidir. Şehir turizminin değişen doğası birçok şehirde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte daha ucuz, hızlı ve kolay ulaşım ve iletişim imkanları ile bilgiye mobil erişim sayesinde, turistler giderek daha fazla "yerel deneyimler" arıyor, buluyor ve tüketiyorlar. Turistler ve kent sakinleri arasındaki sınırlar gittikçe bulanıklaşıyor. Şehir turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan, şehirlerin nispeten küçük bir alanda, farklı türdeki turistlerin ilgisini çeken çok çeşitli birbirinden farklı kitlelere hitap eden kültürel çeşitlilikteki yoğunluğa sahip olmasıdır. Üstelik, çoğu turistik yer ve etkinlik öncelikle turistler için tasarlanmadığından çoğu zaman turistler ve kent sakinleri tarafından birlikte kullanılmakta bunun da iki kesim arasında etkileşime yol açtığı düşünülmektedir (Bock, 2015:19).

ŞEHİR TURİZMİNİN ETKİSİ VE ÖNEMİ

İster tarihsel, isterse yeni olsun, insan faaliyetlerinin en son mekansal ürünleri olarak şehirler, turizmde büyük önem taşımaktadır. Şehirler, kültür mirasının yoğunlaştığı ve bir araya toplandığı yerlerdir. Özellikle büyük şehirler, en önemli turizm kaynakları ve başlı başına önemli destinasyonlardır. Birçok turizm çekiciliğini bir arada sunarlar. Büyük şehirler aynı zamanda ulaşım ve iletişim merkezleridir. Karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu ağları ile seyahat edenleri istedikleri yönlere kanalize edebilmektedirler. Bu yüzden de, herhangi bir şehir için ihtiyaç duyulan ulaşım ve konaklama altyapısı aynı zamanda turistler için de geçerlidir.

Şehir turizmi sadece uluslararası turizm hareketlerinde değil, iç turizmin gelişmesinde de büyük bir etkiye ve öneme sahiptir. Ulusal ve uluslararası turistlerin 2018 yılında dünya genelinde şehirlere yaklaşık 1,4 milyar seyahat yaptığı hesaplanmaktadır (O'Hare, 2018). Yurtiçi seyahatler, şehirlerdeki küresel seyahat ve turizm harcamalarının % 73'ünü oluşturmaktadır. Örneğin, Çin şehirleri, yurt içi turist talebine daha fazla dayanmaktadır. İç turizm, Şangay ve Pekin'de seyahat ve turizm GSYİH'sının % 85'ini oluşturmaktadır

(Misrahi, 2018). Gelişmekte olan pazarların hızla büyümesiyle, şehirlerde uluslararası seyahatler - yurt içi seyahat oranının artması beklenmektedir. Örneğin, Makao ve Dublin'de şehir turizmi uluslararası ziyaretçilere dayanmaktadır. Bu şehirlerin turizm gelirlerinin % 97'sini uluslararası turist hareketleri oluşturmaktadır. Bu şehirleri, Dubrovnik (% 92) ve İstanbul (% 91) izlemektedir (Misrahi, 2018).

Diğer turizm türlerine göre, kalış zamanı kısa olsa dahi şehir turizminde turist harcamaları daha fazladır. MasterCard işlemlerine göre bazı şehirlerdeki ziyaretçi sayısı ve günlük harcama miktarları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Şehir turizminde turistlerin günlük harcama miktarı (2017 yılı)

Şehir	Turist Sayısı (milyon/yıl)	MasterCard işlemlerine göre Harcama miktarı (USD/gün)
Bangkok	20	173
Londra	19,8	153
Paris	17,4	301
Dubai	15,8	537
Singapur	13,9	286
New York	13,1	147
Kuala Lumpur	12,6	124
Tokyo	11,9	154
İstanbul	10,7	108
Seul	9,5	181

Kaynak: Ferro, S. (2018). The World's 10 Most-Visited Cities (And What It Costs to Spend a Day There). http://mentalfloss.com/article/558406/worlds-10-most-visited-cities-and-what-it-costs-spend-day-there. Erişim tarihi:02.06.2019.

Sürdürülebilir Şehir Turizmi

Bir turizm destinasyonunun rekabet gücü, genel vizyonu ve stratejik hedefleri çerçevesinde, turizm sektörünün katma değerini arttırmak, pazar bileşenlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek, hem turistler hem de yerel topluluk için cazibesini ve etkinliğini sürdürülebilir bir perspektif içinde optimize edebilmek için destinasyonun doğal, kültürel, beşeri, insan yapımı ve sermaye kaynaklarını verimli bir şekilde kullanma, sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için kaliteli, yenilikçi, etik ve cazip turizm ürün ve hizmetlerini geliştirme ve sunma yeteneğidir (UNWTO, 2019:26).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2012 yılında İstanbul'da yaptığı toplantıda hazırlanan, Şehir Turizmi Küresel Raporu'nda DTÖ'nün Küresel Turizm Etik Kuralları ve şehir turizmi konusundaki diğer öneri ve kararları çerçevesinde yayınladığı deklarasyon aşağıdaki gibidir.

- Turizm şehirler ve şehirde yaşayan halk için kilit bir kaynaktır.
- Getireceği fırsatlar ve zorluklarla birlikte şehirlerin gelecekteki gelişimi, ekonomik, sosyal ve çevresel istikrarı göz önünde bulunduran politikaların oluşturulmasını gerekli kılarken, aynı zamanda turistler için en iyi deneyimi sunar.
- Turizm, şehir ekonomisine önemli katkılar sağlayarak, kentsel altyapı ve kamu hizmetlerinin gelir elde etmesi ve bakımı açısından önemli bir rol oynamaya devam ederek, küresel ekonominin ve özellikle şehirlerin hayati bir bileşeni olmaya devam edecektir.
- Turizm, dünya şehirlerinde milyonlarca insana istihdam sağlamaktadır. Çalışanlar, turist deneyiminde önemli bir rol oynamakta ve bu nedenle rakip destinasyonlardan farklılaşma sağlama potansiyeline sahiptir.
- Turizm insanları birbirine yakınlaştırır ve kültürlerarası anlayışı destekler.
- Turizm bir kentin sunabileceği çeşitli ve esnek ürünlere ihtiyaç duyar. Sosyal ve ekonomik hedeflerine ulaşabilmeleri için şehirlerin turizme ihtiyacı vardır.
- Şehir turizmi, destinasyonların tutundurulmasında daha rekabetçi bir yaklaşımın tetikleyicisi olabilir.
- Şehir turizmi yenilikçiliği teşvik edebilir.
- Şehir turizmi, şehirlerin sunduğu tüm hizmet ve faaliyetler için tutarlı bir marka imajı uygulama ve projelendirme potansiyeline sahiptir. Böylece, şehir halkına, turizm işletmelerine, diğer paydaşlara ve ülkenin turizm markasına artı gelir ve katma değer sağlar.

Gelecek nesillerin ihtiyaçları, çevresel, sosyal ve kültürel taşıma kapasitelerinin yanı sıra, büyümenin kalitesini ve sınırlarını belirlemektedir. Turizm ile ilgili tüm faaliyetler sürdürülebilir olmalı, çevreye, yerel ve küresel ekonomilere, bireysel toplulukların sosyal yönlerine ve kültürel kimliğe saygı göstermelidir. Bu, turizmin uzun vadede ekolojik olarak sürdürülebilir olması, ekonomik olarak uygulanabilir olması ve hem etik hem de sosyal açıdan kabul edilebilir olması gerektiği anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğal, kültürel ve insan çevresine entegre edilmelidir. Turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar, biyolojik çeşitlilik, tarihi ve doğal çevrenin tüm etkileri ile atıkları bertaraf etme kapasitesi üzerinde kabul edilebilir bir etkisi olmalıdır (Galdini, 2007: 99).

YÖNTEM

Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv/doküman taraması ve gözleme dayanmaktadır. Konunun toplumsal yapısı gereği, karma yaklaşım yöntemi benimsenmiştir. Tanımlayıcı araştırma amacı güdülerek, örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama örneğini Barselona oluşturmaktadır. Çalışmada, ilk olarak literatür taraması yapılarak rekabet, şehir turizmi kavramı, şehir turizminde çekicilik unsurları üzerinde durularak rekabetçi, sürdürülebilir şehir turizmi için yapılması gerekenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra, arşiv/doküman taraması ve 2018 yılında üç gün süre ile turist olarak ziyaret edilen Barselona'da gözlem yapılarak, şehrin turizm gelişimi, aşırı turizmin yarattığı sorunlar ve bu sorunların çözümü için alınan önlemler incelenmiştir.

Barselona Şehir Turizmi Örneği

İspanya'nın Katolanya bölgesinin başkenti olan Barselona, 1,6 milyondan fazla nüfusuyla günümüzde dünyanın önde gelen turizm, ekonomi, ticaret, kültür, spor, eğitim, eğlence ve sanat merkezlerinden birisidir. Ticaret, eğitim, eğlence, medya, moda, bilim ve sanat alanlarındaki etkisi, dünyanın önemli küresel kentlerinden biri olarak konumuna katkıda bulunmaktadır. Barselona aynı zamanda Avrupa'nın ana limanlarından birine sahip bir ulaşım merkezidir. Barselona'nın uluslararası havalimanı yılda 47 milyondan fazla yolcuya hizmet vermektedir. Geniş bir otoyol ağına sahip olan şehir, aynı zamanda İspanya ve Fransa arasındaki yüksek hızlı demiryolu üzerinde bir merkez haline gelmiş bulunmaktadır (UNWTO, 2012, Urban Strategy Partners, 2017; Barcelona Turisme, 2018). Barselona ulaşım istatistikleri Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3: Barselona ulaşım istatistikleri (2017 yılı)

Ulaşım Türü	Kullanan kişi sayısı (milyon)
Barselona Havaalanı	47.284.500
Barselona Kruvaziyer Limanı	2.713.126
Barselona Feribot Limanı	1.424.752
Barselona – Madrit Hızlı Tren	4.111.005
Uluslar arası Tren	848.417

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017.

Barselona şehir bölgesinde konaklayan uluslararası turist sayısı 1990 yılında 1.7 milyondan 2013'te 7,5 milyona, 2017 yılında 8.9 milyona yükselmiştir. İç turizme katılan turistler ve günübirlik ziyaretçiler ile bu sayı çok daha fazla olarak hesaplanmaktadır. Barselona şehir turizminin dönüşümünü yaratan unsur 1992 Barselona Yaz Olimpiyatları'na ev sahipliği yapması olmuştur.

Tablo 4: Barselona Şehir Turizmi İstatistikleri

Barselona Kongre Toplantı İstatistikleri	
Düzenlenen kongre ve toplantı sayısı 2016	1.504 adet
Düzenlenen kongre ve toplantı sayısı 2017	2.134 adet
Düzenlenen kongrelere katılan delege sayısı 2016	317.140 kişi
Düzenlenen kongrelere katılan delege sayısı 2017	674.890 kişi
Barselona Konaklama İstatistikleri	
Otel sayısı 2017	423 adet
Yatak sayısı 2017	70.129 adet
Doluluk oranı 2017	% 72.2
Geceleme sayısı 2017	18.8 milyon
Uluslararası turist sayısı 2016	8.36 milyon
Uluslararası turist sayısı 2017	8.9 milyon
Barselona limanına gelen kruvaziyer turist sayısı 2017	2.7 milyon
Barselona havaalanı yolcu sayısı 2017	47.3 milyon

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Olimpiyat sonrası şehir kendisini kültür, rekreasyon, kruvaziyer, kongre ve toplantı turizmi alanlarında konumlandırarak tanıtmaya ve satmaya başlamıştır. Şehir 2004 yılında Avrupa Kültürler Forumu'na evsahipliği yapmış, bu amaçla yeni altyapı ve üstyapı yatırımları yaparak, marka imajını konumlandırıp şehir turizmi konusunda son derece başarılı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmiştir (Liouris ve Deffner, 2005; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:80; Bock, 2015:19; Goodwin, 2018; Barcelona Turisme, 2018). Barselona şehir turizmin bazı istatistikleri Tablo 4'teki gibidir.

Turistlerin Barselonayı ziyaret amaçları Tablo 5, harcama türleri Tablo 6'de verilmektedir.

Tablo 5: Turistlerin Barselona'yı ziyaret amaçları (2017 yılı)

Barselonayı ziyaret amacı	Oranı (%)
Tatil amacıyla gelenler	67,6
İş amacıyla gelenler	21,3
Diğer amaçlarla gelenler	11,1

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017

Tablo 6: Barselona'yı ziyaret eden turistlerin harcamaları (2017 yılı)

Harcama Kalemleri	**Tutar**
Ulaşım Harcamaları	414,6 Avro kişi
Konaklama Harcaması	56,1 Avro kişi/gece
Ulaşım ve konaklama harici ortalama harcama	79,4 Avro kişi/gün

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017.

Barselona Şehir Turizminde Karşılaşılan Sorunlar

Plajları, zengin kültürü, uygun Akdeniz iklimiyle Barselona turistlerin öncelikli tercihlerinden birisidir. Ancak; aşırı turizm bazı sorunları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Barselona şehir nüfusu - 2016 yılı uluslararası turist sayısı oranı 4,39 olmuştur (Urban Strategy Partners, 2017). Bu oran her geçen yıl artmakta, bu durum da bazı olumsuzluklara yol açmaktadır.

Kent sakinleri şehri ziyarete eden turistlerin fazlalığından rahatsız olmaya başlamışlardır. İlk olarak, 2004 yılında, Barselona'da düzenlenen Kültürler Forumu sırasında, şehirdeki turizm ve sürdürülebilirlik hakkında eleştirel yorumlar yapılmıştır. 2008 yılına kadar, uyuşturucu kullanımının, fuhuşun, dolandırıcılıkların artmasından ve sarhoş turistlerin uygunsuz davranışlarından şikayetlerin yoğunlaştığı olumsuz yorumlar ana akım ve sosyal medyada, giderek artmaya başlamıştır. Bu gibi olumsuzlukların Las Ramblas'ı "çekiciliksiz, bayağı, zevksiz ve tehlikeli" hale getirdiği belirtilmiştir (Ajuntament de Barcelona, 2017; Goodwin, 2018).

Günümüzde, Barselona'da aşırı turizmin yarattığı en büyük problemlerden birisini de, Airbnb gibi aracılar vasıtası ile apartman dairelerinin turistlere kiralanmaya başlaması ile kiraların ve emlak fiyatlarının artması oluşturmaktadır (Euronews, 2017). Barselona konaklama istatistiği Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: 2017 yılı barselona şehir merkezi turizm konaklama talebi

Konaklama Türü	Turist Sayısı milyon	Geceleme Sayısı milyon	Doluluk oranı %	Tesis sayısı adet	Yatak sayısı adet
Oteller	8.884.550	18.791.180	72,2	423	70.129
Pansiyon ve Hosteller	706.337	1.660.991	72,9	288	6.383
Apartlar	198.756	708.671	44,7	12	765
Turistlere kiralanan daireler	2.283.332	8.563.594	53,4	9.657	58.911

Kaynak: Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017.

Barselona Şehir Turizminde Karşılaşılan Sorunlar için Çözüm Önerileri

Barselona Kent Konseyi, RTI (Real Time Innovations) kuruluşu ve UNESCO, sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve sosyal ilkelere dayanan turizm gelişimi için yeni bir model geliştirmeyi ve uygulamayı taahhüt eden "Sorumlu Turizm Tüzüğü"nü, 20 Aralık 2010 tarihinde imzalamış bulunuyorlar. Tüzük kapsamında, Barselona'da sorumlu turizm sisteminin uygulanması, kentin lider bir turizm merkezi olarak konumlandırılması, sorumluluk ve sürdürülebilirlikte yenilikçi olunması, sürdürülebilirliğin kendi başına bir turizm ürünü yapılması ve Barselona'nın turizm modelinin ayırt edici bir özelliği olması yer almaktadır (Barcelona Tourism Department, 2017:14). "Vakıflar" ile ilgili tüzüğün son bölümü, kamu turizm politikaları için arzu edilen eylem çerçevesini belirleyen beş kriteri "sürdürülebilirlik", "sorumluluk", "yeniden paylaşım", "uyum" ve "yenilikçik" olarak belirlenmiştir (Ajuntament de Barcelona, 2017).

Şehir, turizmin çevre, kültürel çeşitlilik ve sosyal sorumluluk konularında sürdürülebilir olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Şehir iki hedefe ulaşmaya çalıştığı için, çözümlenmesi gereken birbiri ile ilişkili iki zorlu konu bulunmaktadır.

- Turizm faaliyetlerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi, kent üzerindeki olumlu etkilerinin artırılması ve olası olumsuz etkilerin yönetilmesi.
- Kent sakinleriyle gerekli birlikteliği sağlayarak, kimlik ve sosyal uyum değerlerini koruyarak turistlerin entegrasyonunu kolaylaştırmak (Goodwin, 2018).

Anlaşma için aşağıdaki yedi temel esas kabul edilmiş bulunuyor (Ajuntament de Barcelona, 2017).

- Şehirde ve bölgedeki turist akışlarının akıllı yönetimi ve dağıtımı.
- Turizmin kent üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak.
- Turizm faaliyetlerini ve anti-sosyal tutumları düzene oturtmak, kurallara bağlamak ve kontrol etmek.
- Turizm için yeni bir yönetim ve finansman modelinin tanımlanması.
- Barselona'nın kimliğini ve benzersizliğini sürdürülebilir ve rekabetçi bir mükemmellik hedefi olarak geliştirmek.
- Turizmin yarattığı faydaların daha adil ve daha çapraz yoldan dağıtılması.
- Turizmin faydaları konusunda farkındalığı arttırmak ve halkın katılımını teşvik etmek.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Şehirler, turizm gelişimi ilerledikçe, yerel paydaşların katılımını, çevresel sürdürülebilirliği, sosyal ve kültürel bütünlüğü destekleyen ilkeleri vurgulayarak, kentin turizm hedeflerini tanımlamasına ve elde etmesine yardımcı olmak için çaba gösterilmelidir. Temel felsefe, sürdürülebilir kalkınma söyleminden, toplum te-

melli turizm ve yönetim uygulamalarına geçme ihtiyacına dayanan sürdürülebilir bir kentsel turizm yönetimidir. Özellikle, bir yeniden canlanma sürecine dahil olan şehirlerde, kent turizm yönetimi, sürdürülebilir kalkınma amacına ulaşabilmek için, olumsuz sosyal, kültürel ve çevresel etkileri azaltırken, sürdürülebilir toplum temelli turizminden ekonomik faydalar elde etmenin zorluklarını araştırmalıdır (Galdini, 2007:99).

Dünya Turizm Örgütü, eski Genel Sekreteri Taleb Rifai'ye göre şehir turizmi, yarattığı ekonomik ve istihdam olanakları ile dünya genelinde şehirlerde yaşayan milyarlarca insanın refahını planlamak ve arttırmak için önemli bir unsur haline gelmiş bulunuyor. Ancak kentsel turizmi yönetmek basit bir iş değildir. Şehirler büyüdükçe ve alanları hızla genişledikçe, hem kamu hem de özel sektör önemli fırsatlar ve tehditlerle birlikte, radikal değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Şehrin, hem turistlerin hem de şehir halkının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde geliştirilmesini sağlamak için, sürekli değişen şehir ortamı arasında artan turist sayısını sürdürülebilir bir şekilde yönetmek de önemlidir. Bu nedenle şehir turizmi, kentsel gelişim ile ilgili tüm politikalarda çok önemli bir faktördür, sadece ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak için rekabetçi bir ürün sunmak değil, kentin kendisini geliştirmenin ve sakinlerine daha fazla ve daha iyi altyapı ve yaşam koşulları sağlamanın bir yoludur (UNWTO, 2012).

Sürdürülebilir şehir turizmi hedefine ulaşabilmek için, pazarın taleplerini karşılayan turizm ürünlerinin, destinasyonun doğal, kültürel ve insan yapımı kaynaklarının akıllıca ve sürdürülebilir biçimde kullanılması ve tüketilmesi ilkesine dayanmalıdır. Şehrin turizm planlanması ve pazarlaması kapsamında, merkezi otoritenin, yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların rolü son derece önemlidir. Paydaşların katılımıyla oluşturulacak destinasyon yönetim ve pazarlama organizasyonu, sürdürülebilir turizm politikaları oluşturarak, şehir pazarlama planları geliştirerek, planların uygulanmasını sağlayarak, şehrin tanıtımını yaparak, kentin pazarlanmasına destek vermelidir. Bu stratejilerin temelini yerel olarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma modeli oluşturmalı, yerel paydaşların ve halkın ekonomik, sosyo-kültürel gelişimi ile doğal ve tarihi çevrenin korunması ve geliştirilmesi esas alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajuntament de Barcelona (Barselona Şehir Konseyi) (2017). Barcelona Tourism for 2020**.** A collective strategy for sustainable tourism. Direcció de Turisme.

Barcelona Turisme (2018) Barcelona tourism activity report 2017.

Barcelona Tourism Department (2017). Barcelona Tourism for 2020. Erişim adresi: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme /sites/ default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf (03.04.2019).

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 DOI 10.1007/s40309-015-0078-5.

Ceopedia (2019). Urban tourism. Erişim adresi: https://ceopedia.org/ index.php/Urban_tourism (05.07.2019).

Euronews (2017). Barcelonalılar turist istemiyor**.** Erişim adresi: https://tr.euronews.com/2017/06/28/barcelonalilar-turist- istemiyor. (15.07.2019).

Galdini, 2007: Tourism and The City: Opportunity for Regeneration. *Tourismos: An International Multidiscıplinary Journal Of Tourism. 2 (2).* 95-111.

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.

Goodwin, H. (2018). *Managing Tourism in Barcelona* Responsible Tourism Partnership Working Paper 1 (2. edition).

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

Liouris, C. & Deffner, A. (2005). City marketing – a significant planning tool for urban development in a globalised economy. ERSA conference papers ersa05p395, European Regional Science Association.

Misrahi, T. (2018). What you need to know about city tourism. World Travel & Tourism Council. Erişim adresi: https://medium.com/@ WTTC/what-you-need-to-know-about-city-tourism-7b46bc0556e8. (15.07.2019).

O'Hare, M. (2018). CNN. Most visited: World's top cities for tourism. Erişim adresi: https://edition.cnn.com/travel/article/ most-visited-cities-euromonitor-2018/index.html

UNWTO (World Tourism Organization) (2012). Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project.

UNWTO (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858.

Urban Strategy Partners (2017). Smarter Cities, Stronger Communities. *Londra Turizm & Kentler Raporu*, Aralık 2017.

Yök Ulusal Tez Merkezi'nde (Yöktez) Nesnelerin İnterneti Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Füsun İSTANBULLU DİNÇER
Prof.Dr. İstanbul Üniversitesi
istanbul@istanbul.edu.tr

Özlem TAŞKIRAN
Öğr.Gör., Doğuş Üniversitesi
otaskiran@dogus.edu.tr

ÖZET

Nesnelerin interneti konusu son yıllarda üzerinde çalışılan endüstri 4.0 bileşenlerinden biri olmuştur. Literatürde endüstri 4.0 ile ilgili çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Ülkemizde nesnelerin interneti konusundaki lisansüstü tez çalışmaları 2015 itibariyle YÖKTEZ' de yer almıştır. Bu araştırma 2015-2019 yılları arasında nesnelerin interneti konusunda yapılmış olan tüm lisansüstü tezler üzerinde yapılmıştır. Toplam 164 tez çalışması, türü, yılı, üniversitesi, bağlı olduğu enstitü, anabilim dalı, konusu, anahtar kelimeleri, dili gibi değişkenler ele alınarak bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Sonuçlara göre, çoğunlukla yüksek lisans tezleri yapılmış ve en fazla 2018 yılında çalışma yapılmıştır. Hem fen bilimleri hem sosyal bilimlerde konu ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Bu da nesnelerin interneti konusunun disiplinler arası özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin İnterneti, YÖKTEZ, Bibliyometri

GİRİŞ

Bilişim ve teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte endüstri 4.0 bileşenlerinden nesnelerin interneti (Internet of Things) kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Nesnelerin interneti; bir makinadan, cihazdan, nesneden, insandan veya akıllı okuyucudan üretilen verilerin aracı ağlar yoluyla farklı sistemlere aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Özdoğan, 2017: 95). Nesnelerin interneti; makina, ekipman vb. cihazların teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal kişilik ve yetenekler kazanması, kendi arasında iletişim kurması ve fonksiyonları doğrudan yerine getirebilmesidir (Görçün, 2017: 147). Özetle nesnelerin interneti kavramı, yaşamda kullanılan tüm eşyaların kendi arasında konuşması anlamına gelmektedir (Banger, 2017: 6).

Elektronik cihazların akıllı hale gelmesi ve bu tür sistemlerde kullanılan yapay zeka seviyesinin giderek gelişmesi; cihazlar arasında etkileşimi ve iletişimi artırmıştır (Görçün, 2017: 147). Nesnelerin interneti konusu da son yıllarda bilimsel çalışmalarda ele alınmaya başlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, YÖKTEZ (Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi)'de yer alan 'nesnelerin interneti (IoT)' konusunda çalışılmış 164 adet yüksek lisans ve doktora tezinin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesidir. YÖKTEZ' de lisansüstü tezlerin taraması 01 Temmuz-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Nesnelerin interneti konusunun disiplinler arası yapısından dolayı lisansüstü tezlerin incelenmesi, alandaki gelişmeleri görmek ve Türkiye'de bu alanda yapılan tez çalışmalarının bir göstergesini sunmak açısından önem taşımaktadır.

ALANYAZIN

Literatürde bibliyometrik analiz konusundaki çalışmalar incelendiğinde, dergi makaleleri ve tezler üzerine birçok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmüştür.

Özel ve Kozak (2012) turizm pazarlaması alanında 2000-2010 yılları arasında yayınlanan 286 Türkçe makalenin bibliyometrik analizini ve aldıkları 4048 atıf üzerinden atıf analizini yapmışlardır. Hotamışlı ve Erem (2014), Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde 2005-2013 yılları arasında yayınlanan 562 makalenin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Finansal performans, kamu ekonomisi ve finansal piyasalar konularına ağırlık verildiği görülmüştür.

Zencir ve Kozak (2012), Türkiye'de sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde turizm konusunda yayınlanan 2000-2010 yılları arasındaki 206 makalenin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Turizm yönetimi ve turizm pazarlaması konuları ağırlıklıdır. Makale sayısında yıldan yıla artış gözlenmiştir.

Yılmazel (2019) Büyük Veri konusunda YÖKTEZ' de yer alan tezlerin bibliyometrik analizini sunmuştur. 375 tez üzerinde çalışarak konunun disiplinlerarası olarak yaygınlaştığını göstermiştir. Tayfun vd.(2016) çalışmalarında Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik analiz gerçekleştirmişlerdir. Özet kurgusu, yararlanılan disiplin, lisansüstü düzey, enstitü, danışman ve yıl parametrelerini esas almışlardır. Aydın (2017), YÖKTEZ' de yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmıştır. 1988-2013 yılları arasında hazırlanan 179 tez araştırma türü, yaklaşımı, alanı, anabilim dalı, üniversitesi ve danışmanı şeklinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Karadal vd.(2017), girişimcilik konusunda Türkiye'deki lisansüstü tezleri tez sayısı, yapıldığı üniversite, metodoloji, örneklem sayısı ve ilişkilendirildiği alanlar kapsamında bibliyometrik analize tabi tutmuştur.

Gül ve Gül (2018) kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmıştır. 2007-2017 yılları arasındaki 88 tez üzerinde yapılan çalışmada tezler tür, yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, konusu, anahtar kelimeler ve kullanılan araştırma yaklaşımı gibi bibliyometrik nitelikler kapsamında incelenmiştir.

Armutlu ve Arı (2010) yönetim modalarının lisansüstü tezlere yansıması üzerine çalışmıştır. 1986-2008 yılları arasındaki 520 tez çalışmasında en fazla TKY (toplam kalite yönetimi) konusunda çalışıldığı ortaya konmuştur.

Alanyazında nesnelerin interneti konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarını inceleyen bibliyometrik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Alandaki gelişim ve değişim sürecini yansıtması açısından bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden bibliyometri kullanılmıştır. Bibliyometri: 'Belli bir alanda belli zaman aralığında belli bir bölgede, kişi ya da kurumlarca yapılmış olan yayınları ve bu yayınlar arasındaki ilişkileri sayısal olarak gösteren bir analiz yöntemi' olarak tanımlanmaktadır (Ulakbim, 2019).

Araştırmanın veri setini YÖKTEZ' de kayıtlı olan 'nesnelerin interneti' konusunda çalışılmış tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. 2015-2019 yılları arasında kayıtlı 164 adet tez, çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda cevap aranan sorular aşağıdaki şekildedir:

- Tezlerin türüne göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin yıl bazında dağılımı nasıldır?
- Tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin anabilim dalına göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin konularına göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin dile göre dağılımı nasıldır?

BULGULAR

Türüne Göre Tezlerin Dağılımı

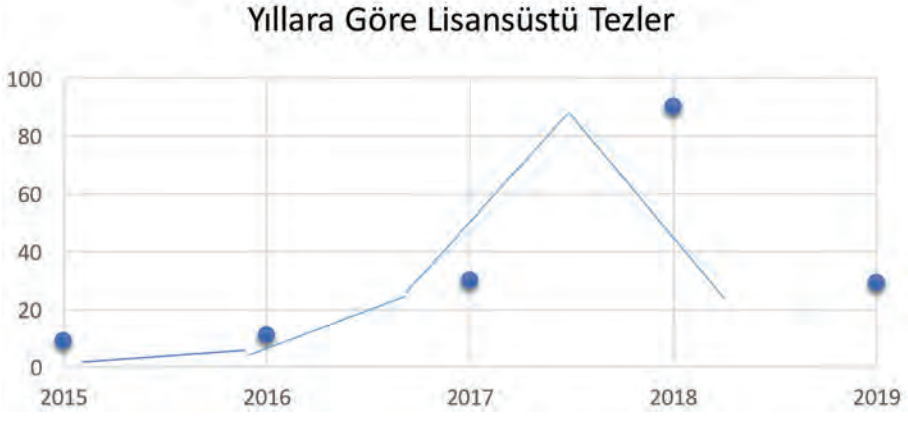
2015-2019 yılları arasında YÖKTEZ' de yayımlanan 164 adet lisansüstü tez çalışmasının doktora/yüksek lisans türlerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre son 5 senede nesnelerin interneti alanında 21 adet doktora, 143 adet yüksek lisans tezi çalışılmıştır.

Tablo 1. Türüne Göre Tezlerin Dağılımı

Tez Türü	Tez Sayısı
Yüksek Lisans	143
Doktora	21
Genel Toplam	164

Yıla Göre Tezlerin Dağılımı

YÖKTEZ' de nesnelerin interneti konusunda yayınlanan lisansüstü tezler 2015 yılında başlamaktadır. 2015'te 9 adet, 2016'da 11 adet, 2017'de 30 adet, 2018'de 90 adet ve 2019'da 29 adet tez çalışması olduğuna rastlanmıştır (Grafik 1).



Grafik 1: Yıllara Göre Lisansüstü Tezler

Üniversitelere Göre Tezlerin Dağılımı

YÖKTEZ' de 'nesnelerin interneti' konusunda yapılan lisansüstü tezlerin yapıldığı üniversitelere bakıldığında 57 farklı üniversite tespit edilmiştir (Tablo 2). 17 tez çalışması ile İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi), 9 tez ile Koç ve 8 tez ile İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ilk üç sırada yer almaktadır. Tablo frekans sıralı olarak sunulmaktadır.

Tablo 2. Üniversitelere Göre Tezlerin Dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı
İstanbul Teknik Üniversitesi	17
Koç Üniversitesi	9
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	8
Dokuz Eylül Üniversitesi	7
İstanbul Üniversitesi	7
Sakarya Üniversitesi	7
Ege Üniversitesi	6
Marmara Üniversitesi	6
Kocaeli Üniversitesi	6
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	6
Gazi Üniversitesi	6
Karadeniz Teknik Üniversitesi	5
Gebze Teknik Üniversitesi	4
Fırat Üniversitesi	4
Boğaziçi Üniversitesi	3
Yıldız Teknik Üniversitesi	3
Bahçeşehir Üniversitesi	3
İstanbul Şehir Üniversitesi	3
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3
Çankaya Üniversitesi	3
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	2
Bilgi Üniversitesi	2
Özyeğin Üniversitesi	2
Düzce Üniversitesi	2

Maltepe Üniversitesi	2
Selçuk Üniversitesi	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2
Erciyes Üniversitesi	2
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2
Gaziantep Üniversitesi	2
Atatürk Üniversitesi	2
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1
Trakya Üniversitesi	1
İstanbul Medipol Üniversitesi	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1
Anadolu Üniversitesi	1
Erzincan Üniversitesi	1
İskenderun Teknik Üniversitesi	1
Sabahattin Zaim Üniversitesi	1
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	1
Altınbaş Üniversitesi	1
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
İstanbul Arel Üniversitesi	1
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	1
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	1
Kırıkkale Üniversitesi	1
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Mersin Üniversitesi	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1
Galatasaray Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Hitit Üniversitesi	1
Cumhuriyet Üniversitesi	1
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1
Genel Toplam	**164**

Enstitülere Göre Tezlerin Dağılımı

Tezlerin çalışıldığı enstitüler incelendiğinde 117 tezin Fen Bilimleri Enstitüsünde, 25 tezin ise Sosyal Bilimler Enstitüsünde yapılarak ilk iki sırada yer aldıkları görülmektedir (Tablo 3). Tablo frekans sıralı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3. Enstitülere Göre Tezlerin Dağılımı

Enstitü	Tez Sayısı
Fen Bilimleri Enstitüsü	117
Sosyal Bilimler Enstitüsü	25
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü	11
İşletme Enstitüsü	2
Enformatik Enstitüsü	2
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	1

Bilişim Enstitüsü	1
Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü	1
Uygulamalı Matematik Enstitüsü	1
Dış Ticaret Enstitüsü	1
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Genel Toplam	**164**

Anabilim Dalına Göre Tezlerin Dağılımı

Lisansüstü tezler anabilim dallarına göre incelendiğinde 35 farklı anabilim dalında çalışıldığı görülmüştür. En fazla bilgisayar mühendisliği, ikinci sırada elektrik-elektronik mühendisliği ve takiben işletme anabilim dallarında çalışmalar yapılmıştır. Tablo frekans sıralı olarak sunulmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Anabilim dalı	Tez Sayısı
Bilgisayar Mühendisliği	52
Elektrik-elektronik Mühendisliği	33
İşletme	16
Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği	7
Mekatronik Mühendisliği	6
Endüstri Mühendisliği	6
Bilgisayar Bilimleri	4
Bilgi Güvenliği Mühendisliği	3
Bilgisayar ve Bilişim Mühendisliği	3
İşletme Mühendisliği	3
Kontrol ve Otomasyon Mühendisliği	3
Yönetim Bilişim Sistemleri	3
Matematik-Bilgisayar	2
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	2
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	1
Enerji Sistemleri Mühendisliği	1
Yazılım Mühendisliği	1
Makine Mühendisliği	1
İnşaat Mühendisliği	1
Biyomedikal Mühendisliği	1
Bilişim ve Teknoloji Hukuku	1
Güneş Enerjisi	1
İktisat	1
Bilgi Yönetimi	1
Şehir ve Bölge Planlama	1
Endüstri Ürünleri Tasarımı	1
Sigortacılık	1
Uluslararası İlişkiler	1
Muhasebe ve Finansman	1
Özel Hukuk	1
İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi	1
Uluslararası Ticaret Hukuku ve Avrupa Birliği	1
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1
Finansal Ekonomi	1
İletişim Tasarımı	1
Genel Toplam	**164**

Konularına Göre Tezlerin Dağılımı

Lisansüstü tezler konularına göre incelendiğinde, birden fazla konu belirtilen tezler olduğu için genel toplam 180 olarak tespit edilmiştir. Buna göre en sık çalışılan konular arasında bilgisayar mühendisliği bilimleri-bilgisayar ve kontrol, elektrik elektronik mühendisliği, işletme yer almaktadır. Tablo frekans sıralı olarak sunulmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Konularına Göre Tezlerin Dağılımı

Tez Konusu	Tez Sayısı
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol	59
Elektrik-elektronik Mühendisliği	32
İşletme	17
Bilgisayar Mühendisliği	9
Endüstri Mühendisliği	6
Bilim ve Teknoloji	4
Mekatronik Mühendisliği	4
Enerji	4
Telekomünikasyon Mühendisliği	4
Bilgisayar ve Bilişim Mühendisliği	3
İletişim Bilimleri	3
Hukuk	2
Devreler ve Sistemler	2
Kontrol ve Otomasyon Mühendisliği	2
Savunma ve Savunma Teknolojileri	2
Sigortacılık	2
Endüstri Ürünleri Tasarımı	2
Muhasebe ve Finansman	2
Yönetim Bilişim Sistemleri	1
İktisat Politikası	1
Lojistik Yönetimi	1
Makine Mühendisliği	1
İnşaat Mühendisliği	1
Biyomedikal Mühendisliği	1
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1
Elektronik ve Haberleşme Mühendisliği	1
Eğitim ve Öğretim	1
İşletme Mühendisliği	1
Bilgi ve İnovasyon Yönetimi	1
Spor	1
Kentsel Tasarım	1
Kazalar	1
Uluslararası İlişkiler	1
Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği	1
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	1
Bankacılık	1
Matematik	1
Siber Sistemler	1
Ziraat	1
Genel Toplam	**180**

Anahtar Kelimelerine Göre Tezlerin Dağılımı

Lisansüstü tezlerde belirtilen anahtar kelimeler incelendiğinde 90 farklı anahtar kelime görülmüştür (Tablo 6). En sık yer alan anahtar kelime, çalışmanın konusunu da kapsayan 'nesnelerin interneti' olmuştur. Takip eden kelimeler, kablosuz ağlar, endüstri 4.0, internet, siber güvenlik, bilgisayar ağları gibi teknolojik ve teknik konular kapsamındadır. Tablo 6 frekans sıralı olarak sunulmaktadır.

Tablo 6. Anahtar Kelimelerine Göre Tezlerin Dağılımı

Anahtar Kelime	Tez Sayısı
Nesnelerin interneti	27
Kablosuz ağlar	4
İnternet	3
Siber güvenlik	3
Endüstri 4.0	3
Bilgisayar ağları	3
Kablosuz iletişim	3
Mikrobilgisayarlar	3
Ağ güvenliği	3
Teknoloji	2
Büyük veri	2
Veri madenciliği	2
Makine öğrenme yöntemleri	2
Endüstri devrimi	2
Enerji tüketimi	2
Elektrik enerjisi	2
Bilgi güvenliği	2
Akıllı ev	2
Yapay sinir ağları	2
TCP/IP	2
Elektrik	1
Fiyatlandırma	1
Akıllı şebekeler	1
Müşteri deneyimi	1
Biyomedikal işaretler	1
Mikro-denetleyiciler	1
MIST	1
Enformasyon	1
RFID teknoloji	1
Yeşil lojistik	1
Giyilebilir teknoloji	1
Bilim ve teknoloji	1
Endüstriyel tasarım	1
Şehircilik ve bölge planlama	1
B2B	1
B2C	1
Çevrimiçi alışveriş	1
Veri sıkıştırma	1
Elektronik muhasebe	1
Kriptografi	1
Kriptoloji	1
Yazılım mimarisi	1
Regülasyon	1
Kamu hizmetleri	1
Teknoloji kabul modeli	1
Yapay zeka	1
Siber saldırı	1
Lojistik	1
Soğuk zincir	1
Süreç iyileştirme	1
Güç transformatörü	1
Sayısal elektronik	1
Yüz tanıma	1
Görüntü işleme	1
Kavramsal veri modeli	1
Soğutma sistemleri	1
Ekonomik büyüme	1
Üç boyutlu yazıcı	1
Üretim sistemleri	1
Akıllı kentler	1
SNMP	1
Sineptik iletişim	1
Yapay aydınlatma	1
Metasezgiseller	1
Radyo bilgi sistemleri	1
Bilgisayar	1
Mikroişlemciler	1
Bilgi teknolojisi	1
Dağıtık bilgisayar sistemi	1
Tedarik zinciri yönetimi	1
Evde bakım hizmetleri	1
Güç yönetimi	1
Arduino etkinlikleri	1
Akıllı denetim	1
Robotik	1
Bilişsel kontrol	1
Sanal gerçeklik	1
Enerji verimliliği	1
Bulut bilişim	1
Veri analizi	1
Veri güvenliği	1
Paralel hesaplama	1
Gelecek odaklılık	1
Gelecek tasarımı	1
Finansal performans	1
Bankacılık	1
Bulanık mantık	1
Elektronik medya	1
Yönlendirme	1
Çok ajanlı sistemler	1
Genel Toplam	**144**

Yayın Diline Göre Tezlerin Dağılımı

Lisansüstü tezlerin yayın dilleri incelendiğinde, 90 tez çalışması Türkçe, 74 tez çalışmasının ise İngilizce dilinde hazırlandığı görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Yayın Diline Göre Tezlerin Dağılımı

Tez Yayın Dili	Tez Sayısı
Türkçe	90
İngilizce	74
Genel Toplam	164

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma 2015-2019 yılları arasında YÖKTEZ' de kayıtlı olan 'nesnelerin interneti' konusunda çalışılmış toplam 164 lisansüstü tez çalışması ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir.

Tezler türüne göre sınıflandırıldığında, 143 tezin yüksek lisans, 21 tezin doktora düzeyinde yapıldığı görülmüştür. Buna göre nesnelerin interneti konusunda yüksek lisans tezi daha fazladır.

Tezler yıllara göre sınıflandırıldığında, nesnelerin interneti konusundaki ilk tez çalışması 2015 yılında YÖKTEZ' de yayınlanmıştır. 2015 senesinde 9 tez çalışması ile başlayan süreç 2018'de en yüksek seviyeye gelmiş, 90 tez çalışması yapılmıştır. Her yıl tez sayısında artış olduğu görülmektedir. 2019 senesinde 29 tez olduğu saptanmıştır. Ancak YÖKTEZ' de tezlerin taraması 01 Temmuz-15 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Erişime henüz kapalı olan tezler de açıldığında, güncel bir konu olan 'nesnelerin interneti' konusunda çalışmaların artacağı söylenebilir.

Yapıldığı üniversitelere göre tezler sınıflandırıldığında, ilk 10 üniversite: İTÜ, Koç Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, ODTÜ, Gazi Üniversitesi, KATÜ, Gebze Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve YTÜ'dür. Üniversitelerin çoğunun devlet üniversitesi olduğu ve teknik üniversitelerin ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin ilk IoT ve akıllı ürünler fuarı olan 'IoT Line Fair' 2019 yılında İTÜ ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir (İTÜ, 2019). Koç Üniversitesi bünyesinde 2014 yılından beri 'KWORKS IoT Programı', nesnelerin interneti girişimlerini desteklemek adına kurulmuş bir programdır (KU, 2019). Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Ens. Bilgisayar Mühendisliği Yüksek Lisans ve Doktora Programlarında 'nesnelerin interneti' seçmeli dersi yer almaktadır (DEU, 2019). ODTÜ Enformatik Enstitüsünde kablosuz iletişim teknolojileri ve bilgi işlem konularında çalışmak üzere 'Kablosuz LAB' kurulmuştur. Araştırma alanları içerisinde nesnelerin interneti konusu da yer almaktadır (METU, 2019). Örneklerden de görüldüğü gibi üniversitelerin nesnelerin interneti konusuna önem verdikleri dikkat çekmektedir.

Alandaki tezlerin önemli bir kısmı Fen Bilimleri enstitüsünde yapılmıştır. İkinci sırada Sosyal Bilimler enstitüsünün yer alması, konunun disiplinler arası yapısını göstermektedir.

Tezlerin anabilim dalı dağılımına bakıldığında, en fazla Bilgisayar Mühendisliği, ikinci olarak Elektrik-elektronik Mühendisliği ardından İşletme Anabilim dalının yer alması, yine enstitüye benzer şekilde nesnelerin interneti konusunun farklı disiplinlerde ele alınabileceğini göstermektedir.

Tez çalışmalarında ele alınan konular incelendiğinde en fazla Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol, Elektrik-elektronik Mühendisliği, İşletme, Endüstri Mühendisliği, Bilim ve Teknoloji, Enerji gibi disiplinler arası konuların yer aldığı görülmektedir. Teknik konuların yanı sıra işletme gibi sosyal bilimler dalında da çalışmaların yer alması ve sayıca artması gelecek yıllarda bu alana ilginin yoğunlaşacağını gösterebilir.

Tezlerin anahtar kelimeleri sıklık olarak sıralandığında, nesnelerin interneti, kablosuz ağlar, internet, siber güvenlik, endüstri 4.0, bilgisayar ağları şeklinde devam etmektedir. Endüstri 4.0 bileşenleri ve nesnelerin interneti konusundaki akıllı teknoloji alanındaki kelimelerin çalışmalarda yer aldığı görülmektedir.

Tezler yayın diline göre incelendiğinde, Türkçe tezlerin (90) İngilizce tezlere (74) oranla daha fazla çalışıldığı görülmektedir. YÖKTEZ' de 'nesnelerin interneti' ile ilgili diğer dillerde yazılmış teze rastlanmamıştır. Uluslararası literatürde yer alması açısından İngilizce çalışmaların yaygınlaşması önem taşımaktadır.

Bu araştırma 'nesnelerin interneti' konusunda lisansüstü tezler üzerine genel bir değerlendirme sunmaktadır. Daha geniş bir inceleme için konu hakkında yapılan makaleler üzerine de çalışılabilir. Diğer En-

düstri 4.0 bileşenleri ile karşılaştırmalar yapılması önerilebilir. Disiplinler arası yapısından dolayı endüstri 4.0 bileşenleri sosyal bilimler alanında tek başına da ele alınabilir. Çalışmaların sonuçları incelenerek hangi temel konular üzerinde durulduğu saptanıp, buna yönelik analizler gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Armutlu, C., & Ari, G. S. (2010). Yönetim modalarinin yüksek lisans ve doktora tezlerine yansimalari: Bibliyometrik bir analiz. *METU Studies İn Development*, *37*(1), 1.

Aydin, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (Yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, *2*(1), 23-38.

Banger, G. (2017). Endüstri 4.0 Ekstra. *Ankara: Dorlion Yayınları*.

DEU, 2019: Ders kataloğu Http://Debis.Deu.Edu.Tr/Ders-Katalog/2015-2016/Tr/Tr_132_9165_5341.Html. Erişim Tarihi: 05.07.2019

Görçün, Ö. F. (2016). Dördüncü endüstri devrimi endüstri 4.0. *İstanbul: Beta Basım*.

Gül, M.& Gül, K., (2018). Kırsal kalkınma ve kırsal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profil. *International Journal Of Social And Economic Sciences (IJSES) E-ISSN: 2667-4904*, *8*(2), 56-62.

Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe Ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal Of Accounting & Finance*, (63).

İTÜ, 2019. İTÜ Haber, 'IoT Line Fair İTÜ' Http://Www.İtu.Edu.Tr/Haberler/2019/04/30/Nesnelerin-İnterneti-Teknolojisi-İot-Line-Fair-İle-İtudeydi. Erişim Tarihi: 05.07.2019

Karadal, H., Duman, N., & Saygın, M. Girişimcilik Yazini: Türkiye'deki lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi (16. UİK Özel Sayısı)*, 137-148.

KU, 2019: 'KWORKS IoT Programı Hakkında' Https://Kworksiot.Ku.Edu.Tr/ Erişim Tarihi: 05.07.2019

METU, 2019: 'ODTÜ Kablosuz Lab Hakkında' Https://İi.Metu.Edu.Tr/Tr/Kablosuz-Lab Erişim Tarihi: 05.07.2019

Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi Ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları*. Pusula Yayıncılık

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) Ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, *26*(4), 715-733.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *1*(1), 50-69.

Ulakbim, 2019: 'Bibliyometrik Analiz Hakkında' Https://Cabim.Ulakbim.Gov.Tr/Bibliyometrik-Analiz/Bibliyometrik-Analiz-Sikca-Sorulan-Sorular/ Erişim Tarihi: 03.07.2019

Yılmazel, Ö. (2019). Yök Ulusal Tez Merkezı'nde Büyük Veri Alanında Kayıtlı Bulunan Lisansüstü Tezlerinin Analizi. *Karadeniz-Blacksea-Черное Море*, (41), 225-240.

Zencir, E., & Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri'nde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010). *N. Kozak Ve M. Yeşiltaş (Yay. Haz.). VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı İçinde*, 673-685.

İstanbul'da Düzenlenen Yiyecek İçecek Turlarının Viator Web Sitesi Üzerinden İncelenmesi

Neslihan ŞİMŞEK
Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
neslihansimsek@mersin.edu.tr

Aykut Göktuğ SOYLU
Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
soyluaykut93@gmail.com

Burhan ÇINAR
Arş.Gör., Mersin Üniversitesi
Burhancinar@.mersin.edu.tr

ÖZET

Şehirler sahip oldukları kültürel miras alanları, etkinlikler ve benzeri çekicilik unsurlarından dolayı turizmde yoğun ziyaretçi çeken yerlerin başında gelmekte, farklı stratejiler ile bu yoğunlukları yönetmeye çalışmaktadırlar. Yoğunluk yönetimi, şehir içinde oluşturulan farklı ziyaret alanlarına yönelik tur çeşitleri ile sağlanmaktadır. Şehir içinde düzenlenen yiyecek içecek turları ise bunlardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da şehir içinde düzenlenen ve Viator web sitesi üzerinden satışa sunulan yiyecek içecek turlarının içerik bağlamında incelenmesidir. İncelemede öncellikle bu turların güzergah ve tur süresi bağlamında dağılımı incelenmiştir. Sonrasında ise turlar ile bilgiler içerdikleri yiyecek ve içecek isimleri dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Viator web sitesinin tercih edilmesinin temel sebebi birçok ülkede ve bu ülkelerin birçok şehrinde düzenlenen ve farklı ilgi alanlarına hitap eden turları, turlarla ilgili detaylı açıklamaları ve kullanıcı yorumlarına yer vermesidir. Araştırmada 25-26 Temmuz tarihlerinde Viator web sitesinde Yemek, Şarap & Eğlence hayatı sekmesinde yer alan tur başlıkları incelenmiş, başlıklar altında satılan turlar uygun tur kategorilerine yerleştirilmiştir. Toplam 92 tur incelenmiş, kategorilere uygun olmayan 17 tur, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; İstanbul içerisinde organize edilen turlar, ziyaretçileri şehrin turistik yoğunluğun az olduğu noktalara ilgi çekmeyi başarmaktadır. Ayrıca turların ortalama süreleri üç ile beş saat arasında değiştiği görülmektedir. Diğer taraftan yapılan içerik analizi, tur programlarındaki içeriklerin Türk mutfak kültürünü tanıtmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimler; Şehir Turizmi, İstanbul, Viator

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü yalnızca ulusal kalkınmanın bir aracı olarak görülmemekte; yöresel, bölgesel ve şehirsel kalkınmanın da destekleyicisi konumunda bulunmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004). Bu nedenle turizm pazarlama stratejileri bütüncül bir yaklaşımından ziyade yöresel değerler ve farklılıklar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Böylelikle günümüzde bir ülkenin tek bir destinasyon olarak pazarlanması anlayışı yerine bölgelerin ve şehirlerin farklı destinasyonlar olarak pazarlanması anlayışı benimsenmiştir (Taşkın ve Güven, 2003). Bu bağlamda öncelikle ulusal kapsamda destinasyon oluşturma süreciyle birlikte yeni turizm şehirlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Çünkü turizm, şehirlerin ekonomik faaliyetlerinin çoğaltılmasında ve yeni iş seçeneklerinin artırılmasında önemli bir endüstri olmaktadır. Nitekim şehirlerin turizm olanaklarının geliştirilmesi, şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişiminde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999; Bradley, Hall ve Harrison, 2002).

Gastronomi kültürüne yönelik olarak şehirde düzenlenen etkinlik ve faaliyetler, turizm sektörüne doğrudan katkı sağlayan, sosyal olarak yüksek etkiye sahip, bölgenin kalkınması açısından önemli olan olgular olarak değer kazanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizmi ve benzer alternatif turizm çeşitleri, kentsel alanlardaki turistik ürün çeşitlendirmesini artırarak şehir içindeki turist yoğunluğunun da yeniden dağılımını sağlamaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2019) tarafından kentsel alanlardaki "aşırı turizm" kavramı üzerine yapılan raporda şehir turizmindeki yoğunluk yönetimini sağlamak için özellikle kentin az ziyaret edilen noktalarının tur programlarına dahil edilmesinden bahsedilmektedir. Böylelikle farklı turistik deneyim arayan turistler için yaratıcı deneyimler sağlanabileceğinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde şehir içindeki yiyecek içecek turlarının şehrin farklı alanlarında, farklı zaman dilimlerinde ve bireylere farklı deneyimler sunması bağlamında yoğunluk yönetiminde önemli bir husus olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, İstanbul 'da düzenlenen yiyecek içecek turlarını tur süreleri, tur güzergâhları ve sundukları farklı gastronomi deneyimleri bağlamında şehir turizmi ve şehir turizminde yoğunluk yönetimi kapsamında incelemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, İstanbul'da sunulan yiyecek içecek turlarının çevrimiçi alanlardaki içeriklerinin incelenmesidir. Buradan hareketle çevrim içi alanlarda satışa sunulan bu turların içeriklerinin incelenmesiyle paydaşlara yönelik öneriler sunulması öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi kavramı mutfakları birbirinden farklı kılan, bir destinasyonun gastronomik değerlerini, bunları hazırlama ve pişirme tekniklerini ve yerel halkın yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2005). Gastronomi turizmi kavramı ise daha önce deneyimlenmemiş bir yeme-içme tecrübesini turistlere sunarak, turistlere seyahat motivasyonu yaratmakta ve turizm çekiciliğine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Hall ve Mitchell (2001)'a göre gastronomi turizmi, yemek tadımları ve özel lezzetlerin üretimini destinasyonlarda deneyimlemek adına birinci ve ikinci dereceden yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, özellikli bölgelere, restoranlara yapılan yolculuklar olarak ifade edilmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, gastronomi turizmi yalnızca restoranlardan ibaret olmayıp, içerisinde bütüncül bir yeme-içme deneyimini barındırmaktadır. Bu deneyimin içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve turist rehberleri, gastronomi ile alakalı medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteleri şarap üreticileri ve şarap bağları, bira fabrikaları ve gıda üreticileri yer almaktadır (Çağlı, 2012).

Bir destinasyona ait yemekler, o bölgenin turistik çekiciliğinde ve turistlerin turizm deneyimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte yemek, bir toplumun kendini ve yaşam tarzını somutlaştırma biçimidir denilebilir. Gastronomi turizmi özel ilgi turizmi olarak görülebileceği gibi destinasyonun kültürel özelliklerinin gastronomik değerler vasıtasıyla turistlere aktarması nedeniyle de turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bunun nedeni gastronomi turizminin kökeninin tarıma, kültüre ve turizme dayanmasıdır. Tarım ürünü meydana getirmekte, kültür, tarihi ve otantikliği yaratmakta, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Böylelikle her toplum kendi yaşama tarzını ifade eder biçimde bir gastronomi kültürünü meydana getirmektedir (Du Rand ce Heath, 2006).

Gastronomi turizminin temel aldığı üç kaynak incelendiğinde, İstanbul'un hem geçmişiyle hem de turizme sağladığı olanaklar açısından gastronomi turizmi adına önemli bir rol oynadığını söylenebilir. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağının eşsiz örneklerini İstanbul'da tadabilmek mümkündür. Bununla birlikte İstanbul'da Avrupa yemeklerinin sunulduğu otel restoranları da 1890- 1920'li yılarda popüler hale gelmiştir (Akgöl, 2012). Ayrıca İstanbul, Türkiye'nin ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, kültür ve sanat gibi dallarında; ekonomik ve sosyo kültürel açıdan çok önemli bir kentidir. İstanbul sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden dolayı 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2014). Sonuç olarak İstanbul sahip olduğu gastronomi kültürü açısından incelenmeye değer bir şehir olmaktadır.

Literatür incelendiğinde İstanbul'da düzenlenen gastronomi turlarına ilişkin çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Güzel Şahin ve Ünver (2015)'in yaptığı çalışmada destinasyon pazarlamasında gastronominin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu ve İstanbul'da gastronomi turizminin 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, doğrudan tur satın alınabilen Viator uygulaması ile İstanbul şehir merkezinde yiyecek içecek turlarının yerini ve önemini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırma kapsamına, Amerikan seyahat ve restoran web sitesi şirketi TripAdvisor'un yan kuruluşu olan Viator web sitesi dahil edilmiştir. Bu web sitesi, birçok ülkede ve bu ülkelerin birçok şehrinde düzenlenen ve farklı ilgi alanlarına hitap eden turları, turlarla ilgili detaylı açıklamaları ve kullanıcı yorumlarına yer vermesi ile birlikte tur satan en kapsamlı web sitelerden birisi olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca, Skift (2018) raporuna göre Viator küresel alandaki en büyük çevrim içi tur ve etkinlik dağıtımcısıdır ve bu pazardaki en büyük paya sahiptir.

İlgili alanyazında şehirlerdeki yiyecek-içecek turlarına ilişkin web sitelerini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmada içerik analizi kullanılmıştır. Elde edilen verileri kategorize etmek amacıyla ilgili literatürden (Türkan, 2012; Halıcı, 2015; Günlü, 2016) faydalanılmıştır. Araştırmada 25-26 Temmuz tarihlerinde Viator web sitesinde Yemek, Şarap & Eğlence hayatı sekmesinde yer alan tur başlıkları incelenmiş, başlıklar altında satılan turlar uygun tur kategorilerine yerleştirilmiştir. Toplam 92 tur incelenmiş, kategorilere uygun olmayan 17 tur, araştırmaya dâhil edilmemiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, Viator uygulamasında yemek, şarap ve eğlence hayatı sekmesinde yer alan tur kategorileri ve bu kategoriler içerisinde yer alan yiyecek içecek turları incelenmiştir.

Tablo1'de yemek, şarap ve gece hayatı sekmesinde yer alan tur başlıkları ve bu başlıklar altında yer alan turlar verilmektedir. İlgili sekmede bütün turların %41'ini yiyecek ve içecek turlarının oluşturduğu görülmektedir. Yiyecek içecek turlarının içeriği incelendiğinde tur rehberleri eşliğinde İstanbul'daki yöresel yiyecek içecek satan işletmeler ve restoranlarda çeşitli yemekler, baharatlar, kahvaltı, çay ve kahve gibi lezzetleri tanıtma ve tatma gibi imkanlar sunulduğu görülmektedir.

Eğlence hayatı turları tüm turların %24'ünü oluşturmaktadır. Gece hayatı turlarının içeriği incelendiğinde ise, çoğunlukla gemi ile Boğaz turu, alkollü ve alkolsüz akşam yemeği, dans gösterileri gibi hizmetler sunulduğu görülmektedir.

Sokak yemeği turları tüm turların %12'sini oluşturmaktadır. Sokak yemeği turları incelendiğinde, tur rehberi eşliğinde belirli bir bölgede satılan sokak yiyeceklerini tatma imkanı sunulduğu görülmektedir.

Yemek pişirme kursları, tüm turların %11'ini oluşturmaktadır. Yemek pişirme kursları incelendiğinde, kursların İstanbul'da yaşayan ailelerin yanı sıra, otel ve restoranlarda şefler eşliğinde verildiği görülmektedir.

Akşam yemeği turları, tüm turların %'7'sini oluşturmaktadır. Akşam yemeği turları incelendiğinde, turistlerin Türk yeme-içme geleneklerini görmek için Türk ailelerin yanına konuk olarak gittikleri, yemek hazırlık ve tüketimine katıldıkları ya da restoranlarda akşam yemeği imkanı sunulduğu görülmektedir.

Çay ve kahve turları tüm turların içerisinde %5'ini oluşturmaktadır. Çay ve kahve turlarında çay ve kahve yapımının yanı sıra, fal bakma ve Türk içecek kültürü hakkında bilgi verildiği görülmektedir.

Tablo 1. Yemek, Şarap & Gece Hayatı Sekmesinde Yer Alan Turlar

Turlar	n	%
Yiyecek ve İçecek Turları	31	41
Eğlence Hayatı	18	24
Sokak Yemeği Turları	9	12
Yemek Pişirme Kursları	8	11
Akşam Yemeği	5	7
Çay ve Kahve Turları	4	5
Toplam	**75**	**100**

Tablo 2'de turlara ilişkin ortalama tur süreleri ve tur güzergâhları verilmektedir. Ortalama tur süreleri incelendiğinde, yemek turlarının 5 saat, eğlence hayatı ile çay ve kahve turlarının ortalama 4 saat, yemek pişirme kurslarının 3,5 saat ve akşam yemeği turlarının 3 saat olduğu görülmektedir. Tur güzergahları ince-

lendiğinde ise ismi en fazla tekrarlanan yerlerin; Eminönü, Taksim, Beşiktaş ve Beyoğlu olduğu görülmektedir. Fakat diğer bir taraftan incelendiğinde bu turların katılımcıları, İstanbul'un turistik olamayan bölgeleri olan Bakırköy, Yeşilköy, Sarıyer, Zeytinburnu ve Kadıköy gibi alanlarına da götürdüğü gözlenmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek turlarının şehirdeki ziyaretçi yoğunluğunu şehrin farklı alanlarına dağıtabilen bir sistem olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Turların Ortalama Süreleri ve Güzergâhları

Turlar	Tur Süreleri ($\bar{x}$)	Tur güzergâhları
Çay ve Kahve Turları	4 saat	Mısır Çarşısı-Eminönü-Beşiktaş-Taksim-Anadolu Yakası
Yemek Pişirme Kursları	3,5 saat	Fatih-Bakırköy-Yeşilköy-Eminönü-Sarıyer
Akşam Yemeği	3 saat	Beyoğlu-Fatih- Zeytinburnu
Yemek Turları	5 saat	İstiklal-Karaköy-Mısır Çarşısı-Kadıköy-Beyoğlu-Fatih-Taksim-Eminönü
Eğlence Hayatı	4 saat	Boğaz-Eminönü-Zeytinburnu
Sokak Yemekleri	3,5 saat	İstiklal-Beyoğlu-Taksim-Fatih-Boğaz-Beşiktaş-Kadıköy

Tur programlarında yer alan yiyecek ve içeceklere ilişkin kategorilendirme Tablo 3'te sunulmuştur. Tablonun geneline bakıldığında, yiyecek içecek turlarında en çok tanıtılan grupların sırasıyla %27 ile içecekler, %21 ile sıcak yemekler ve %14 ile mezeler ve tatlılar olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı, %10 ile fast food, %7 ile kahvaltılıklar, %4 ile börek- hamur işleri ve %3 ile meyvelerin takip ettiği görülmektedir.

İçecekler grubunda yer alan sıcak, soğuk ve alkollü içecekler incelendiğinde, tur programlarında en çok yer verilen sıcak içeceğin Türk kahvesi, soğuk içeceğin ayran ve alkollü içeceğin rakı olduğu bulgulanmıştır. Sıcaklar grubunda yer alan yemekler incelendiğinde tur programlarında en çok kırmızı et yemeklerinden kebaplara, balık grubundan ızgara balıklara ve çorbalardan mercimek çorbasına yer verildiği görülmüştür. Mezeler grubu incelendiğinde, tur programlarında en çok sıcak mezelerden içliköfteye, soğuk mezelerden ise salata ve midye dolmaya yer verildiği bulgulanmıştır. Börek-hamurişleri kategorisi incelendiğinde, tur programlarında en çok simit ve böreklere yer verildiği görülmüştür. Kahvaltılık kategorisinde ise peynirler ve sucuklar tur programlarında en çok yer verilen kahvaltılıklar olmuştur. Tur programlarında en çok yer verilen fast food kategorisi incelendiğinde balık-ekmek ve dürümün en çok yer verilen iki fast food ürünü olduğu görülmüştür. Tatlılar grubu incelendiğinde, şerbetli tatlılardan baklava, sütlü tatlılardan sütlaç ve diğer tatlılardan lokumun tur programlarında en çok yer verilen tatlılar olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3. Tur Programında Yer Alan Yiyecek ve İçecekler

Temalar	Alt temalar	Σ_i	Σ_i (308)	%	% (100,0)
(1) Sıcaklar	(1.1) Kırmızı Et	29	65	45	21
	(1.2) Balık	11		17	
	(1.3) Çorbalar	10		15	
	(1.4) Tavuk Yemekleri	6		9	
	(1.5) Bakliyat Yemekleri	5		8	
	(1.6) Sebze Yemekleri	2		3	
	(1.7) Pilav-Makarna ve Mantı	2		3	
(2)Mezeler	(2.1) Soğuk Ordövrler ve Salatalar	31	44	70	14
	(2.2) Sıcak Ordövrler	13		30	
(3) Börek-Hamur İşleri	(3.1) Diğer Unlular	9	13	69	4
	(3.2) Börekler	4		31	
(4) Kahvaltılık	(4.1) Kahvaltılıklar	21	21	100	7
(5) Fast Food	(5.1) Fast Food	29	29	100	10

(6) Tatlılar	(6.1) Şerbetli Tatlılar	21	44	48	14
	(6.2) Diğer Tatlılar	17		39	
	(6.3) Sütlü ve Hafif Tatlılar	6		13	
(7) Meyveler	(7.1) Meyveler	8	8	100	3
(8) İçecekler	(10.1) Sıcak İçecekler	56	84	67	27
	(10.2) Alkollü İçecekler	24		28	
	(10.3) Soğuk İçecekler	4		5	

TARTIŞMA VE SONUÇ

Şehir turizmi, kentte yaşayan kalabalık insan nüfusu ile kenti farklı sebeplerle ziyaret eden turistleri bir araya getiren bir turizm hareketidir. Bu noktadan bakınca şehir turizmi şehirdeki insan yoğunluğunu artıran ve yönetilmesini zor duruma sokan bir olgu olarak görülmektedir. Genel olarak destinasyonlardaki ve özel olarak kentsel alanlardaki bu ziyaretçi yoğunluğu ilk olarak Skift (2016) raporunda kullanılan "Overtourism" (aşırı turizm) kavramı ile gündeme getirilmiştir. Aşırı turizm kavramı daha sonra kentsel alanlardaki ziyaretçi yoğunluğu yönetimi üzerine yayınlanan UNWTO (2018) raporu ile "efsane" olarak nitelendirilen bir kavram olmuştur. UNWTO (2018) raporunda kentsel alanlardaki yoğunluğun sadece yönetmek ve organize etmek ile ilgili bir husus olduğu söylenmiş ve bu yoğunluğa paydaşlar arasındaki işbirliği sayesinde çözümler getirilebileceği belirtilmiştir. Aynı raporda, yoğunluk yönetiminde özellikle kentin az ziyaret edilen noktalarının tur programına alınmasının, farklı turistik deneyimler arayan kişiler için yaratıcı deneyimler sağlanmasının ve bu deneyimler esnasında ziyaretçilerin zaman temelli dağılımının gerçekleştirilmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda şehir içindeki farklı tur çeşitlerinin ziyaretçi yoğunluğunun dağılımında etkili olabileceği söylenebilir. Bu çalışmada öncellikli olarak İstanbul'da şehir içinde düzenlenen yiyecek içecek turları, bu turlarının süreleri ve güzergâhları Viator web sitesi üzerinden incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, İstanbul'da düzenlenen yiyecek içecek turlarının yemek turları, eğlence hayatı turları, çay ve kahve turları, yemek pişirme kursları ve akşam yemeği turları olarak kategorilendiği görülmektedir. Bu turların bazılarının gün içinde bazılarının ise akşam vakitlerinde organize edildiği görülmüştür. Bu turlarda ortalama sürenin üç ile beş saat arasında değiştiği ve turlarda güzergâhların ağırlıklı olarak Eminönü, Beyoğlu, Taksim ve Fatih gibi yoğun ziyaretçi çeken alanlar olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan bu turlarda, İstanbul'da ziyaretçi yoğunluğunun görece az olduğu Beşiktaş, Anadolu Yakası, Bakırköy, Yeşilköy, Sarıyer ve Zeytinburnu gibi güzergâhlarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktadan incelendiğinde şehirdeki yiyecek içecek turlarının öncellikli olarak turistik ürün çeşitlendirmesinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Nitekim bu turların, ziyaretçileri İstanbul'da bir evde bir aile ile akşam yemeği yeme deneyimden yemek pişirme kurslarına kadar farklı ürünler sunduğu görülmektedir. Ayrıca, bu turların ziyaretçileri şehrin daha az ziyaret edilen noktalarına farklı zaman dilimlerinde ve farklı süreler boyunca götürerek şehirdeki yoğunluk yönetimine olumlu katkı sağladığı söylenebilir. Yiyecek içecek turları sadece ziyaretçi yoğunluğunu farklı noktalara dağıtmakta kalmaz aynı zamanda ziyaretçinin şehrin farklı noktalarındaki farklı yaşam biçimlerini ve farklı kültürleri tanımasını sağlayarak turistik deneyimin daha zengin olmasını sağlar. Fakat İstanbul içerisinde yapılan yiyecek içecek turları incelendiğinde ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu güzergâhların fazla olması burada olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Diğer bir husus ise İstanbul il sınırları içerisinde bulunan şehrin dış bölgelerine yönelik hiçbir yiyecek içecek tur ve etkinliğe rastlanmamış olmasıdır. Örneğin şarap ve bağ turları görünmesine rağmen bunlar Trakya veya Ege bölgesindeki alanlarda olanları göstermektedir. Bu yerler İstanbul'a uzak alanlardır, bu yüzden özellikle İstanbul'un şehir merkezinin dışında varsa şarap bağlarının ve farklı gastronomik etkinliklerin bu tur programlarına eklenmesi ziyaretçilerin şehrin farklı noktalarını görmesi açısından bir önemli bir hususdur. Bununla yine benzer şekilde yoğunluğun şehrin daha dış alanlarına dağıtılması sağlanabilir. Bu yüzden şehir içinde ziyaretçi yoğunluğunun dağıtılmasındaki en önemli paydaşlar olan seyahat acentelerinin bu tür turlar için şehrin daha az turist çeken noktalarını tur güzergâhlarına mümkün olduğunca daha fazla dahil etmeleri önemli bir husus olarak görünmektedir.

Çalışmada incelenen yiyecek içecek turları içeriklerinde geçen yiyecek ve içecek isimlerine göre içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında elde edilen yiyecek ve içecek isimleri, bunların

frekans dağılımları ve kategorilendirilmeleri sonucunda elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki hususlar göze çarpmıştır;

- Yöresel yemeklerin isimleri doğrudan İngilizce'ye çevrilmeye çalışılmış, orijinal isimleri kullanılmamıştır.
- Yemekler ile ilgili bilgi hatalarına rastlanmıştır. Örneğin; Cacığa soğuk çorba denmiştir.
- Bazı Türkçe yemek isimlerinin yanında İngilizce açıklamaları yapılmamıştır.
- İçeriklerde sıklıkla rastlanan hatalardan biri ise turda sunulan kebap çeşitlerinin detaylı bir şekilde açıklanmaması ve özel isimleri ile yazılmamasıdır. Sadece kebap kelimesi kullanılmıştır fakat birçok kebap çeşidinin varlığı göz önüne alındığında bu hem potansiyel müşteriler hem turu satın almış olanların yetersiz bilgi edinmesi noktasında olumsuz bir durum oluşturmaktadır.
- Bazı yemek turlarına ilişkin bilgiler ciddiye alınmamış ve sadece yazmış olmak için bir şeyler yazılmıştır.
- Kebaplar ile ilgili husus böreklerde de görülmüştür. Burada benzer şekilde sadece içeriklerde genel bir şekilde "Börek" kelimesi kullanılmıştır. Mutfak kültürümüzdeki farklı börek çeşitleri göz önüne alındığında, turun amacına hizmet etmesi açısından börek isimlerinin özel olarak yazılması ve açıklamalarının verilmesi gerekmektedir. Tur programlarında yer verilen ile Türk mutfak kültürünü oluşturan yiyecek ve içecekler kıyaslandığında tur programlarının Türk mutfak kültürünü tanıtma açısından yetersiz kaldığı düşünülmektedir.
- Ayrıca tur programlarında yer verilen yemeklere bakıldığında, sebze yemekleri açısından zengin olan Türk mutfağının, tur programlarında gereken değer verilmediği görülmüştür. Bunun yanı sıra Türk mutfak kültürünün mezeler ve kahvaltı grubu açısından çok zengin olduğu bilinmekte ancak tur programlarında Türk kahvaltısının yeterince tanıtılmadığı görülmektedir.
- Tatlılar kategorisi incelendiğinde ise, şerbetli tatlı olarak en çok baklavaya yer verildiği görülmüştür. Baklava, Türk şerbetli tatlılarını tanıtma açısından yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle hamur tatlıları, sütlü tatlılar, meyve tatlıları, hoşaf ve kompostolara da yiyecek içecek turlarında yer verilmelidir.
- Bir bütün olarak düşünüldüğünde, Türk mutfak kültürünü tanıtma adına yapılan turlarda yer verilen yiyecek ve içeceklerin mutfak kültürümüzü kapsayıcı özellikte olmasına ve yiyecek ve içeceklerle ilgili yazılan bilgilerin doğruluğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda seyahat acentaları Türk mutfağını daha zengin sunan restoranları veya hizmet sağlayıcıları tur programına dâhil etmelidirler. Tur programında yer alan restoranlar ve hizmet sağlayıcılar da sundukları özgün gastronomik değerleri artırma yoluna gitmelidirler.
- Bununla birlikte mutfağımız ekmek çeşitleri açısında da çok zengin. Türk mutfak kültüründe yer alan mayalı ve mayasız ekmeklerin tanıtımına da yer verilmelidir.
- Özellikle yemek kursları ile ilgili turların içeriklerinde yiyecek ve içecek hazırlamada kullanılan yöresel araç ve gereçlerin tanıtımına da yer verilmesi gerekmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle Viator üzerinden yiyecek içecek turlarını pazarlayan acentelerin içerik konusuna çok fazla dikkat etmedikleri göze çarpmaktadır. İnternet tarafından sağlanan çevrimiçi alanlarda destinasyon ile ilgili paylaşılan bilgilerin milyonlarca insana ulaşabildiği hususu göz önüne alındığında burada sunulan bilgilerin içerik bağlamında tutarlılığı, doğruluğu ve detayı önemini ortaya koymaktadır. Nitekim sokak yiyeceklerinde bile turistlerin bilgi edinme kaynaklarında arkadaş ve akraba tavsiyesi ile beraber en çok kullandıkları diğer kaynağın çevrim içi bilgi edinme alanları olduğu görülmektedir (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Bu bağlamda seyahat acentelerinin ve diğer tur ve etkinlik düzenleyicilerinin tur içerikleri ilgili yukarıda aktarılan hususlara dikkat etmesi tur ürününün daha iyi pazarlanması, mutfak kültürümüzün daha iyi tanıtılması ve ülkenin turistik destinasyon imajı açısından oldukça önemli görünmektedir.

KAYNAKLAR

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*: Mersin.

Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling cities-promoting new images for meetings tourism. *Cities, 19*(1), 61-70.

Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Social Sciences Institute, 16*(30), 203-216.

Çağlı I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*: İstanbul.

Du Rand, G. E. & Heath, E. T. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism, 9*, 206-234.

Günlü, E. (2016). İçecek Bilgisi. H. R. Yüncü (Eds.). İçecek Endüstrisi içinde, (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Hall, C. M. & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: food, tourism and globalisation. *Tourism Culture and Communication, 2*(1), 29-37.

Halıcı, N. (2015). *Türk mutfağı* (2. bs.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology, 8*(1), 14-32.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). İstanbul turizm istatistikleri raporu-Mayıs 2019. İstanbul: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştime Şube.

Jalis, M. H., Salehuddin, M., Zahari, M., Zulkufly, M. İ. & Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: assesing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage, 2*(1), 31-44.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology, 4*(2-3), 39-55.

Kotler, P., Bowen, J. T.,& Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2. b.). ABD: Prentice Hall International Inc.

Mckercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25*(2), 137-148.

Skift. (2016). Iceland and The trıals of 21st century tourısm. 16 Temmuz 2019 tarihinde Skift: https://skift.com/iceland-tourism/ adresinden alındı.

Skift. (2018). Tours and Activities Race for Dominance in 6 Charts. 10 Temmuz 2019 tarihinde Skift: https://skift.com/2018/03/06/tours-and-activities-race-for-dominance-in-6-charts/ adresinden alındı.

Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 3*(2), 63-73.

Taşkın, E. & Güven, Z. (2003). Turizmde bölgesel tanıtım ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası, 12*(3-4), 52-57.

Tosun, C. & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 125-138.

Türkan, C. (2012). *Aşçılık-ev hanımları için kaşık ve bardak ölçüleriyle* (6 bs.). Bolu: Sistem Ofset.

UNWTO. (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UNWTO.

Yıldırım , Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(2), 1077-1092.

Kamu ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Kuşadası Destinasyon İmajına İlişkin Değerlendirmeleri

Funda ODUNCUOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
funda.cengiz@.adu.edu.tr

Aziz BOSTAN
Dr.Öğr.Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
azbostan@hotmail.com

ÖZET

Bir turizm destinasyonunun iyi bir imaja sahip olması sadece doğal ve yapay özelliklerine bağlı değildir. Aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu imaj, kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının destinasyona verdikleri hizmetlerin derecesiyle de ilişkilendirilebilir. Turizm alanında iyi yönetilen destinasyonların güçlü bir imaja sahip olacakları, ayrıca bu imajı yapılacak plan ve stratejilerle koruyacakları tartışılmaz bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı Kuşadası destinasyonunun imajının geliştirilmesine ilişkin kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının ne tür çalışmalar yaptıkları ve mevcut imajı nasıl değerlendirdiklerini belirlemektir. Araştırmada paydaşların kamu ve özel sektör olarak düşüncelerinin benzeştiği ya da ayrıştığı noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiş ve toplamda 9 yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda paydaşların destinasyon imajına önem verdikleri, Kuşadası destinasyon imajının henüz arzu edilen seviyede olmadığı ve Kuşadası'nın imaj konusunda sahip olduğu eksiklikler ile bunların nasıl giderilmesi gerektiğine ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Kuşadası.

GİRİŞ

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden dolayı, destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetilmesi ve pazarlanması en zor turistik ürün olarak dikkati çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan unsurları, bu unsurlar arasındaki ilişkileri ve özelliklerini anlamak oldukça önemlidir.

Bir turizm destinasyonunu oluşturan beş temel unsur: çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır (Kozak ve diğerleri, 2010: 41,45). Bu bağlamda, diğer unsurlar kadar turizm destinasyonlarının zaman içerisinde edindikleri imaj da, turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Kotler ve Gertner(2004), destinasyon imajını "kişilerin destinasyon hakkında akıllarında tuttukları inanış ve izlenimlerin özeti" olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2004: 42). Destinasyon imajının oluşturulmasında birden çok paydaşın çeşitli faaliyetleri eşgüdüm içerisinde yürütmeleri gerekmektedir ve imajının oluşumu sürecinde paydaşlar arasında uyum olması önem taşımaktadır (Garcia ve diğerleri, 2012:650). Bu durum destinasyon imajının oluşumunda paydaşların ne ölçüde katkı sağladıklarını ve birbirlerinden bağımsız olarak mevut imajı nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu halis, turizm paydaşlarını, yerel halk, tur operatörleri, turistler, turizm girişimcileri, kamu sektörü ve hükümetler olarak beşe ayırmaktadır. (Buhalis, 2000: 99). Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun ağırlıklı olarak destinasyonu ziyaret eden turistler ve destinasyonda yaşayan yerel halkın gözüyle farklı açılardan değerlendirildiği görülmektedir(Gallarza ve diğerleri, 2002: 58). Buna karşın diğer önemli paydaşların görüşlerini inceleyen çalışmalara daha az rastlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Kuşadası destinasyon imajına ilişkin kamu ve özel sektör turizm paydaşlarının görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırma, Kuşadası destinasyonunun daha önce incelenmemiş bir boyutunu ele alması ve turizm paydaşlarının destinasyon imajının gelişmesindeki rollerini analiz etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın öncelikle uygulama alanı olan Kuşadası'na ve genelinde diğer turizm

destinasyonlarındaki kamu ve özel sektör paydaşlarına destinasyon imajı oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik yapacakları çalışmalarda ışık tutacağı ve bundan sonra yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandıracağı öngörülmektedir.

LİTERATÜR

Destinasyon imajı, söz konusu destinasyonla ilgili olarak ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu nedenle destinasyon imajının oluşturulması için ziyaretçilerin zihinlerinde o yerle ilgili oluşan en güçlü çağrışımların belirlenmesi ve bunların destinasyonla olan ilişkisinin güçlendirilmesi gerekmektedir (Cai, 2002: 737). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar 1970'lerde başlamış, turizm geliştirmede imajın rolü ilk olarak Hunt'ın (1975) çalışması ile incelenmiştir. O zamandan beri, destinasyon imajı turizm araştırmalarında baskın alanların başında gelmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Literatür incelendiğinde destinasyon imajı araştırmalarının 6 konu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Kastenholz, 2002:127). Bu konular; Destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişki, destinasyon imajı ve karar alma arasındaki ilişki, destinasyon imajı oluşumu ya da değişimi, destinasyon imajı değerlendirme, çevresel psikolojinin bir görüntüsü olarak destinasyon imajı ve turizmin gelişmesinde destinasyon imajının rolü şeklinde sıralanabilir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde konunun ağırlıklı olarak destinasyonu ziyaret eden turistler ve yerel halk özelinde incelendiği buna karşın turizmin diğer önemli paydaşları olan kamu ve özel sektör kuruluşların konuya ilişkin görüşlerine yer veren çalışmaların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak, literatürde destinasyon imajının yönetiminde bütünsellik ihtiyacı olduğu ve destinasyonu ziyaret edenler kadar, destinasyondaki diğer paydaşların da imaj geliştirmedeki rollerinin ve desteklerinin ön plana çıkarılmasının önemine vurgu yapılmaktadır (İlban, 2008: 122; Özdemir, 2008: 124; Bryd, 2003: 4). Turizm paydaşları ziyaretçiler, yerel halk ve girişimciler olarak üçe ayrılmaktadır ve destinasyon imajının oluşmasında bu üç paydaşın rolünün önemli olduğu vurgulanmaktadır(Garcia vd.,2012: 650). İnan vd. (2011: 494) destinasyonların rekabet avantajının destinasyon imajının gücüne bağlı olduğuna dikkat çekerek, turizm sektöründe iş birliği içinde faaliyet gösteren paydaşların, destinasyon imajını oluşturan etkenleri ve bu etkenlerin turistler üzerindeki yansımalarını iyi analiz etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kamu ve özel sektör kuruluşlarının, bir yer için imaj yaratırken; şehir, bölge ve destinasyon hakkında, destinasyonun yerel koşulları ve tarihinin yanı sıra kendi fikirleri ve beklentilerini de katmak zorunda oldukları belirtilmektedir (Ryglova ve Turcinkova, 2004: 356). Paydaş gruplarının farklı çıkarları olabildiği, olumlu bir destinasyon imajının yaratılması için her bir paydaşın istek, ihtiyaç ve amaçlarının iyi tanımlanması gereklidir (Bryd, 2003: 4). Bu doğrultuda yöneticilerin görevi, ilgili paydaşların çıkarlarını dengede tutarak onların imaja yönelik desteklerini devam ettirmelerini sağlamaktır (Freeman ve Phillips, 2002: 333).

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003)'de Destinasyon Yönetim Organizasyonu olarak adlandırdıkları kamu ve özel sektör paydaşlarının görüşlerinden destinasyon imajı oluşturma sürecini araştırmışlardır. Yeni Zelanda tarafından girişilen imaj faaliyetlerinde güçlü bir destinasyon imajının sağlanmasında paydaşların seçkin ve önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Choo, Park ve Petrick (2011) çalışmalarında destinasyon imajı geliştirilmesinde paydaşların bu konuda sergiledikleri çalışmaların çoğu zaman çeşitli paydaş gruplarının farklı kazanç ve çıkar beklentilerinden nedeniyle başarıyla sonuçlanmadığını belirtmişlerdir. Ancak yapılan bir çok çalışmada destinasyon imajı oluşturma sürecinde paydaşların varlığının ve kolektif bir işbirliğinin başarıyı arttıracağı belirtilmektedir (Yusof ve Ismail, 2014; Campelo vd., 2013; Choo vd., 2011; Konecnik ve Go, 2008). İlban'a göre destinasyon kamu ve özel sektör paydaşları imaj oluşturma çabalarını profesyonel hale getirerek, kendilerine has özellikleri ortaya çıkaracak güçlü bir kimlik oluşturmalı ve tüketicilerin destinasyon imajı algılarını istedikleri yönde etkileyebilmelidir (İlban, 2008: 147).Ertaş ve Gürsoy Pamukkale destinasyonunda yaptıkları araştırmada, paydaşların destinasyon marka imajındaki rollerini analiz etmeyi amaçlamışlar ve araştırma sonucunda marka imajının güçlendirilmesi için, paydaşlar arasında işbirliğine daha fazla gereksinim duyulduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bir destinasyonda imajın oluşturulması ve geliştirilmesinde kamu ve özel sektör paydaşlarının düşünceleri ve çalışmaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmada Kuşadası destinasyonuna ilişkin mevcut imajın ve imaj unsurlarının kamu ve özel sektör paydaşlarınca nasıl değerlendirildiğini belirlenmesi suretiyle öncelikle Kuşadası destinasyon imajının güçlendirilmesi sonrasında ise imaja yönelik gerçekleştirilecek çalışmalara bir altyapı oluşturulması hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Keşifsel bir amaca sahip olan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama alanı Kuşadası destinasyonu'dur. Araştırma evreni Kuşadası destinasyonunda hizmet sunan kamu ve özel sektör kuruluşlarının yöneticilerinin tamamıdır. Araştırma örneklemi bu evren içinden konu ile direk ilgili olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden yöneticilerden belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Kuşadası Belediyesi Belediye Başkanı, Kuşadası Kaymakamı, Kuşadası Ticaret Odası Başkanı, Kuşadası, Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Başkanı, TÜRSAB Kuşadası Bölge Yürütme Kurulu Başkanı, Aydın Turist Rehberleri Odası Başkanı ve 3 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi müdürü olmak üzere 9 üst düzey yönetici ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden soru-cevap biçiminde 01.08.2019-05.08.2019 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama bir saat kadar sürmüş, veri kaybını önlemek adına ses kayıt cihazı kullanılmış ve sonrasında katılımcıların görüşleri yazıya dökülmüştür. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara Kuşadası destinasyonun imajına ilişkin 5 açık uçlu soru, ikinci bölümünde ise Kuşadası destinasyon imajına ilişkin algılarını ölçmek amacı ile 15 önerme yöneltilmiştir. Görüşme formunda yer alan açık uçlu sorular destinasyon imajı algısına yönelik Gallarzo, Gil ve Calderon modeli (2002), Ekinci modeli (2003) ve Beerli ve Martin (2004) modellerinden derlenerek hazırlanmıştır. Görüşme formunda yer alan 15 önerme ise destinasyon imajı unsurlarını inceleyen akademik çalışmalardan derlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşme sorularına ilişkin bulgular genel olarak incelendiğinde katılımcıların Kuşadası destinasyonun imajına yönelik benzer düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte her yetkili kendi kurum ya da işletmesi özelinde konuya ilişkin farklı değerlendirmelerde de bulunmuştur. Aşağıda öncelikle görüşme soruları ardından da katılımcılarca verilen yanıtlar değerlendirilmiştir.

1.soru: Sizce destinasyon imajı nedir?

Bu soruya katılımcıların verdiği yanıtlar benzerlik içermektedir. Katılımcıların tamamı destinasyon imajını bir bölgenin kültürü, doğal güzellikleri, sunulan hizmetleri, güvenliği, yemek kültürü gibi pek çok faktörden oluşan ve turistte oluşturulmaya çalışılan pozitif algı olarak belirtmişlerdir. Bu sorunun yöneltilmesindeki temel amaç da paydaşların destinasyon imajı kavramına ilişkin ortak bir görüşe sahip olup olmadığını ortaya çıkarmaktır ve yanıtlar bu koşulun gerçekleştiğini göstermektedir.

2.soru: Kuşadası destinasyon imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İkinci görüşme sorusuna ilişkin verilen yanıtlar değerlendirildiğinde genel olarak Kuşadası'nın olumlu bir imaja sahip olduğu düşüncesinin hakim olduğu görülmekle birlikte bazı katılımcıların farklı değerlendirmeleri olmuştur. Bu değerlendirmelerden ilki Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO) Başkanı tarafından yapılan değerlendirmedir, katılımcının bu soruya verdiği yanıt aşağıdaki biçimde gerçekleşmiştir.

"Orta düzeyde pozitif bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum. İmajı ne çok iyi ne de çok kötü diyemeyiz. Kuşadası her ne kadar turizmin ilk başladığı kent olarak kendini lanse etse de bugün gelinen noktada mevcut durum imaj anlamında oldukça sıkıntılı. Özellikle yıllar içinde kruvaziyer turizmin azalması ve durma noktasına gelmesinin imajı olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum."

Benzer biçimde imajı diğer katılımcılardan farklı olarak değerlendiren diğer bir katılımcı ise TÜRSAB Bölge Yürütme Kurulu Başkanı olmuştur. Katılımcının soruya verdiği yanıt aşağıdaki biçimde gerçekleşmiştir.

"Kuşadası yıllardır Efes ile anılmakta ve ne yazık ki Kuşadası için özel bir imaj unsuru olduğunu düşünmüyorum. Bu yüzden Kuşadası'nın kendisine ait bir destinasyon imajı oluşmadığını söylemek mümkün."

3. soru: Kuşadası destinasyon imajını geliştirmek adına rolünüz ve yaptığınız çalışmalar nelerdir?

Üçüncü görüşme sorusuna verilen yanıtlar paydaşların Kuşadası ilçesinde yaptıkları görevler ve yetki alanlarına göre çeşitlilik göstermekle birlikte paydaşların tamamının özellikle tanıtım konusunda girişimlerinin olduğu, keşfedilmemiş bölgeleri ve ürünleri ön plana çıkarmak için çeşitli projeler hazırlama, fuarlara aktif katılım sağlama, destinasyona özgü logo'nun oluşturulması için işbirliği içinde çalışmalar gerçekleştirme, her ay düzenli olarak kamu ve STK başkanları bir araya gelerek Kaymakam başkanlığında Kuşadası'nın sorunlarını ve çözüm yollarını değerlendirme gibi faaliyetlerde bulunduklarını belirtmişlerdir.

4. soru: Kuşadası destinasyon imajını geliştirmede diğer paydaşların görevlerini, çalışmalarını ve sizinle olan iş birlik düzeylerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dördüncü görüşme sorusuna ilişkin katılımcıların tamamı aralarında pozitif yönlü bir sinerji olduğunu ve her paydaşın kendi imkanları ve inisiyatifi ölçüsünde Kuşadası'nın gelişmesi ve daha iyi bir imaja kavuşması için çalışmalar yaptığını belirtmiştir. Bu sorunun en önemli bulgusu ise paydaşların birbirlerinden olan beklentilerine ilişkindir.

TÜRSAB: "Biz çalışmalarımızda en büyük desteği belediyeden bekliyoruz, özellikle Kuşadası'nın muhteşem bir gün batımı var ve bunun bir ürün haline getirilerek pazarlanması lazım, ancak bu konuda Belediye'nin yer tahsisi önemli ayrıca buraya Türkiye'de ve dünyada isim yapmış zincir otel ve restoranların getirilmesi konusunda da belediyenin devreye girmesi gerekmekte."

ATRO: "TÜRSAB ve KODER bizim en önemli paydaşlarımız, bu iki kurumla sinerjimizin her zaman çok yüksek olması gerekiyor."

5. soru: Kuşadası destinasyon imajının güçlendiren en önemli artıları ile bu imajı zedeleyen en önemli eksileri sizce nelerdir?

Beşinci soruya ilişkin katılımcıların imajı güçlendiren artılara ve zedeleyen eksilere ilişkin görüşleri birbirine çok yakındır. Katılımcılar Kuşadası'nın öncelikle sahip olduğu iklimin çok güzel ve turizm için çok elverişli olduğuna vurgu yapmışlardır, ayrıca sahip olduğu doğal güzellikler, Efes ve Meryem ana gibi önemli bir tarihe ev sahipliği yapması, sahip olduğu liman, kara-hava ve deniz yolu ile ulaşımın faklı biçimlerde gerçekleştirilebilmesi ve kolay olması, Türkiye'de turizmin başladığı destinasyonlardan biri olması saydıkları önemli artılardır. Sahip olduğu eksiler ise çarpık yapılaşma ve giderek tatil destinasyonu özelliğini kaybederek bir şehir haline gelmesi, çevre düzenlemelerindeki yetersizlikler, kruvaziyer turizmin durma noktasına gelmesi, biçimindedir. Bu soruya ilişkin KODER Başkanı'nın Kuşadası'nın eksikliklerine ilişkin verdiği yanıt konuya farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir

KODER: " En önemlisi destinasyonu profesyonelce yönetmek ve tam bir turizm destinasyonu haline getirmek. Bunun için de öncelikle turizmi içselleştirmek gerekiyor, günceli takip etmek ve turistin ne beklediğini iyi analiz etmek şart. Bunları henüz yapamadığımızı ve en büyük eksikliğimizin de bunlar olduğunu düşünüyorum."

6. soru: Bu soru kısmında katılımcılara, destinasyon imaj unsurlarını oluşturan 17 önermeye ilişkin görüşleri katılıyorum ve katılmıyorum biçiminde alınmaya çalışılmış ve katılmadıkları unsurlara neden katılmadıklarını açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların tamamının Kuşadası destinasyonunda mevcut olduğunu düşündükleri 12 unsur; "Güzel doğa manzarası vardır", "Konaklama tesisleri kaliteli ve çeşitlidir", "Kaliteli ve farklı çeşitlerde restoranlar vardır", "Genel olarak fiyatlar uygundur", "Ziyaret için ilgi çeken pek çok yer mevcuttur", "Yemek kültürü zengindir", "Gece hayatı canlıdır", "İklimi koşulları iyidir", "Ziyaret edilecek güvenli bir yerdir", "Yerel halk turiste karşı ilgili ve saygılıdır", "Hizmet kalitesi yüksektir", "Destinasyona ulaşım kolaydır". Katılımcıların Kuşadası destinasyonunda olduğunu düşünmedikleri ve katılmıyorum biçiminde yanıt verdikleri 5 unsur ise; "Yerel temizlik standartları yüksektir", "Ziyaret edilecek dinlendirici ve rahatlatıcı bir yerdir", "Yaşam standardı yüksektir", "Her şey farklı ve etkileyicidir", "Destinasyona özgü logo, sembol ve slogan vardır". Katılımcılara bu unsurlara neden katılmadıkları sorulduğunda ise genel olarak alınan yanıtlar; Henüz temizlik standartlarının istenilen düzeyde olmadığı, Kuşadası'nın hareketli yapısı nedeniyle dinlenme ve rahatlama ile özdeş olmadığı, yaşam standardının turizmin 12 aya yayılamaması nedeniyle ortalama seviyelerde kaldığı, farklı ve etkileyici pek çok unsurun bulunması ile birlikte her şeyin bu kapsamda değerlendirilemeyeceği ve halihazırda kullanılan çeşitli logolar olmasına karşın henüz destinasyona özgü logo ve sembolün tam olarak Kuşadası'nı yansıtacak biçimde tasarlanamadığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bölgenin turistik cazibe alanı olması için, turistlerin tüm beklentilerini, altyapı imkânlarını ve doğal farklılıkları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, turist algılamalarına cevap verecek nitelikte bir bölge imajının oluşturulması destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlamada etkili olacaktır. İmaj ise tek başına birçok faktörden oluşan bir yapıya sahip olmakla birlikte, destinasyon seçiminin belirlenmesinde çok önemli etkisi olan bir kavramdır. Bu imajın oluşturulmasında o destinasyonda görev yapan kamu ve özel sektör paydaşları büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada Kuşadası destinasyon imajının mevcut durumunu, eksikliklerini, sahip olduğu artı değerleri ve imaja ilişkin yapılan çalışmalar ile ku-

rumlardan beklentileri kamu ve özel sektör paydaşlarının gözünden ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, paydaşların Kuşadası destinasyon imajının mevcut durumunun henüz yeterli düzeyde olmadığını, sahip olduğu iklim, liman ve kruvaziyer turizm, efes vb. tarihi mekanlar, doğal güzellikleri vb pek çok artı unsura karşın arzu edilen yere henüz gelmediği noktasında birleşmektedirler. Araştırma özellikle bu imajın geliştirilmesi için daha çok işbirliği içinde çalışılması gerektiğini, başta belediye ve kaymakamlığın, sivil toplum kuruluşlarına ve özel sektöre yol gösterici ve destek verici bir rol üstlenmesi gerektiği, imajın güçlendirilmesi adına farklı, seçkin ve zincir markaların Kuşada'sına getirilmesi ve yeni turistik ürünlerin ortaya çıkarılması gerektiği, özellikle Kuşadası'nın sahip olduğu "gün batımının" bir turistik ürün olarak pazarlanmasının öncelikli görüldüğü, paydaşların çalışmalarında birbirlerinden olumlu destek almakla birlikte bu sinerjinin artırılması gerektiği, kongre turizmi, termal turizm, sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve böylelikle turizmin 12 aya yayılabilir hale gelmesinin imajı olumlu yönde etkileyeceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşlarına önemli işler düştüğünü göstermektedir. Ayrıca destinasyon imajına ilişkin eksiklik olarak görülen temizlik, logo ve slogan, düşük yaşam standardı, farklı ve etkileyici turistik ürünlerin noksanlığı gibi unsurlara ilişkin öncelikli çalışmaların yapılması gerektiği de sonuçlar arasındadır. Bundan sonra yapılan araştırmalarda konun, destinasyonun diğer önemli paydaşları olan turistler ve o destinasyonda yaşayan yerel halk gözüyle de ele alınması, imaj unsurlarının mevcut durumunun ve geliştirilmesi adına yapılması gereken çalışmaların daha net ortaya konması adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived ımage of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25: 623–636.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004b). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): 657–681.

Bryd, E. T. & Gustke, L. (2006). Using decision trees to ıdentify tourism stakeholders: The Case of Two Eastern North Carolina Countries. *Tourism and Hospitality Research.* 3(4):176–193.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*. 21 (1): 97-116.

Byrd, E.T. (2003). *An Analysis of Variables That Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline.* (Unpublished Doctoral Dissertation). *Parks Recreation and Tourism Management*. North Carolina: Nort Carolina State University.

Byrd, E.T. (2003). An Analysis of Variables That Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nort Carolina State University. Parks Recreation and Tourism Management. North Carolina.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research. 29(3): 720-729.

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of place: The ımportance for destination branding. Journal of Travel Research. 53(2): 154–166.

Chon, K. S. (1990). The role of destination ımage ın tourism: A review and discussion. The Tourist Review. 2-9.

Ekin, Y. & Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(1): 133-148.

Ekinci, Y. (2003). From destination ımage to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research.* 1 (2): 21-24.

Ertaş,M. & Gürsoy Taş İ. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25: 159-179.

Freeman, R. E. & Phillips, R. A. (2002). 'Stakeholder Theory: A libertarian defense. *Business Ethics Quarterly*. 12(3): 331-349.

Gallarza M. G., Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). destination ımage towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1): 56-78.

Gallarza, Martina G.; Saura, I.Gill.; & Garcia, H.Calderon.(2001). destination ımage: towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research. 29(1).

Garcia, J. A., Gomez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. Tourism Management. 33: 646-661.

Garcia, J. A., Gomez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. Tourism Management. 33(3): 646-661.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. Journal of Travel and Tourism Marketing. Vol: 2.

Grosspietsch, Michael. (2006). Perceived and projected ımages of Rwanda: Visitor and ınternational tour operator perspective. Tourism Management. Vol: 27.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. Journal Of Business Research. 59: 638–642.

İlban, M. (2008). seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi. 8 (1): 121-152.

İlban, M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 8(1): 121-152.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Akademik Bakış*. 11(3): 487-497.

Kastenholz, E. (2002). *The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behaviour: The Case Of Northern Portugal.* (Doctor Of Philosophy). Universidade De Aveiro, Departamento De Economia. Portugal.

Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management.* 15(3): 177–189.

Kotler, P. & Gertner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Martin, H. S. & Del, I.A.B.(2008). exploring the cognitive-affective nature of destination ımage and the role of psychological factors in Its Formation. *Tourism Management*. 29: 263 – 277.

Morgan, N. J., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3): 285–299.

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

Özdemir, Ş. & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 11(2): 113-134.

Ryglova, K. & Turcinkova, J. (2004). Image as ımportant factor of destination management. *Working Papers Of The Finnish Forest Research Institute*. 2: 355-359.

Sipahi, G.A & Algür, S. (2016). Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği. *Ekev Akademi Dergisi.* 20(66): 301-315.

Taşçı, Aslı D.A. (2003). *Determinants of Destination Image, Michigan State University*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA.

Usaklı, A.& Baloglu Ş. (2001). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*. 32:114-127. Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş!*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yusof, M.F.M. & Ismail, H.N. (2014). Destination Branding Identity from The Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*. 1 (1): 71-75.

Yükselen, C. & Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent Görüş Ve Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turizm ve Seyahat Endüstrisinde Blok Zinciri Uygulamaları: Further.Network Projesi Örneği

Sercan YILDIZ
Öğr.Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi
seyildiz@gelisim.edu.tr

Haluk TANRIVERDİ
Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi
haluktanriverdi34@gmail.com

ÖZET

Bilgisayar ve İnternet teknolojilerindeki sürekli gelişim, birçok endüstride radikal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle finansal temelli kavramlar olmak üzere, birçok kavramı değiştirme potansiyeline sahip olan blok zinciri teknolojisi, kendisine giderek daha fazla alanda uygulama alanı bulmaktadır. Bu uygulama alanlarının en son örneklerinden bir tanesi olarak, turizm ve seyahat endüstrisinde kullanılmaya başlanan blok zinciri teknolojisi, bu endüstriye ilişkin birçok paradigmayı değiştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, kavramsal bir çalışma olup, öncelikle blok zinciri teknolojisi ve bu teknolojiye ilişkin kavramlar basitçe açıklanmaya çalışılmıştır. Sonrasında Türk girişimciler tarafından hayata geçirilen, akıllı kayıtlar ve Aton kripto para birimi ile turizm ve seyahat endüstrisinde bir çok kavramı değiştirme potansiyeline sahip Further.Network projesi ana hatlarıyla tanıtılmış ve projenin gelecek turizm ve seyahat deneyimlerinde yaratacağı etkiye dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Blok Zinciri, Blockchain, Further.Network, Turizm, Akıllı Kontratlar*

GİRİŞ

Blok zinciri (Blockchain) teknolojisi son yıllarda, başta bankacılık ve ekonomi alanında olmak üzere birçok endüstri ve sektörde kendisine uygulama alanı bularak, önemli gelişmeler göstermiştir. Blok zinciri teknolojisindeki bu gelişmeler, bu teknolojinin diğer birçok endüstride kullanımı açısından heyecan yaratmış ve gerek işletmelere olsun gerekse nihai kullanıcılara olsun yaratmış olduğu imkânlar neticesinde, blok zinciri teknolojinin altında yatan mevcut potansiyel her geçen gün daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bu kolaylıklar ve imkânlar, blok zinciri teknolojinin kendisine uygulama alanı bulduğu endüstrilerde işletmelerde her türden aracıları (banka, noter, kamu kuruluşları vb.) ortadan kaldırarak, başta finansal işlemlerde yarattığı kolaylıklar ve avantajlar olmak üzere, kullanılan bilgi ve verinin daha güvenli bir şekilde saklanmasına/paylaşılmasına, işletmelerin daha şeffaf hale gelmesine ve işletmelerde yapılan her türlü işlemin (satın alma, rezervasyon, kullanıcı bilgilerinin saklanması vb.) daha az hatasız şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Yıldız ve İbiş, 2018; https://www.revfine.com Erişim 16/07/2019). Bu çerçevede, blok zinciri teknolojisinin, turizm ve seyahat endüstrisinde kullanılması ile ortaya çıkacak olan öncelikli avantajlar, işletmelerin finansal olarak işlemlerini daha hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmesi ve kullanıcılara daha güvenli bir rezervasyon ve satın alma ortamı yaratılması (kullanıcı bilgileri, kredi kartı bilgileri vb.) temelinde şekillenmektedir (Lipton, 2017).

Turizm ve seyahat endüstrisi, birbirlerini tamamlayıcı özellikte birçok işletmenin birlikte iş yapmak zorunda olduğu ve bu sebeple işletmeler arası güvenin ve güvenliğin en üst düzeyde olması gereken bir endüstridir. Özellikle, turizmin birçok ülkeyi yakından ilgilendiren çok uluslu yapısı, turizm ve seyahat endüstrisine uluslararası ve deniz aşırı bir endüstri kimliği kazandırmaktadır. Bu sebeple, başta diğer birçok endüstride olduğu gibi işletmeler arası finansal işlemler olmak üzere kullanıcılara ilişkin birçok bilgi/veri veya işlem, turizm ve seyahat endüstrisinde de hayati bir öneme sahiptir. Örneğin bir çevrimiçi seyahat aracısı (Etstur.com, Booking.com vb.) vasıtasıyla otel rezervasyonunu gerçekleştirmiş bir kişinin bilgileri, gerektiğinde öncelikle bir ulaştırma şirketi (Uçak, Otobüs işletmeleri vb.) sonrasında ise rezervasyonunu yapmış olduğu otel ile paylaşılmaktadır. İster işletme içi veya işletmeler arası finansal işlemler olsun, ister

bir kullanıcıya ait bilgi/veri olsun, her türden bilgi ve verinin korunması, saklanması ve paylaşılması, ilgili işletmelerin sorumluluğundadır. Bu noktada, blok zinciri teknolojisinin, merkezi olmayan (dağıtık) yapısı, her türden bilgi ve/veya verinin hiçbir zaman, hiçbir şekilde çevrimiçi ortamdan çevrimdışı ortama aktarılamayacağı, yanlışlıkla veya kasti şekilde silinemeyeceği, kötü amaçlı kişilerce çalınamayacağı, kopyalanamayacağı veya siber saldırılar sebebiyle bilgi ve/veya verilerin kaybedilemeyeceği, işlemlerin sadece yetkili kişileri tarafından takip edilip, izlenebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu uluslararası endüstri içerisinde blok zinciri teknolojisi, gerek finansal işlemlerin (muhasebe, ödeme, transfer vb.) basitleştirilmesi ve daha güvenli hale getirilmesi olsun, gerekse birçok önemli bilginin ve verinin daha kolay ve daha güvenli bir şekilde saklanması ve aynı endüstri içerisinde hizmet tamamlayıcısı diğer işletmeler ile paylaşılması olsun, devrim niteliği taşıyan bir yenilik olarak aksiyon almaya hazırdır (https://www.revfine.com Erişim 16/07/2019).

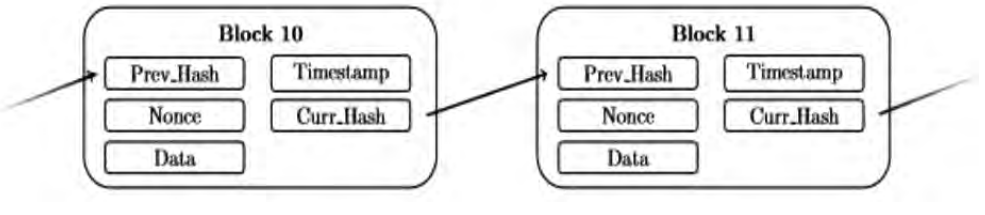
BLOK ZİNCİRİ (BLOCKCHAİN) TEKNOLOJİSİ

Alanyazında "Dağıtık Kayıt Defteri Teknolojisi (Distributed Ledger Technology)" olarak da bilinen blok zinciri teknolojisi, 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından piyasaya sürülen ilk kripto para birimi olan "Bitcoin" ile bir çok endüstride adından söz ettirmeye ve uygulama alanı bulmaya başlamıştır (Nakamoto, 2008). Blok zinciri teknolojisinin altında yatan ve temel prensip olan kriptoloji, farklı şekillerde ve uygulama alanlarında 1900'lü yılların ilk yarısından itibaren varlığını sürdürmektedir. Ancak bugünkü kriptoloji teknolojisi, özellikle 20. Yüzyılın sonlarından itibaren hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birleşerek, birçok kaynağa göre, insanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi olarak blok zinciri teknolojisini doğurmuştur (Crosby vd., 2016).

Bu teknolojide geçen "Block" ifadesi bir işlem havuzunu/işlem blok'unu tarif etmekte olup, yine adında geçen "Chain" ifadesi zincirleme bir model olarak inşa edilen, takip edilebilen ama kırılamayan, değiştirilemeyen bir yapıyı tarif etmektedir (Yıldız ve İbiş, 2018). Blok zinciri teknolojisinde her bir bloğu, bir defterin sırayla giden yapraklarına benzetmek mümkündür. Her blok, tüm sistem içerisinde aynı bileşenlerden oluşmaktadır (Bruyn, 2017). Bunlar:

- Blok Numarası (Block Number).
- Bir Önceki Bloğa Ait Kriptografik Şifre (Previous Hash).
- Saklanacak/Paylaşılacak Veri (Data).
- Verinin Şifrelenmesi İçin Belirlenen Zorluk Derecesi (Nonce).
- Blok Oluşturulma Zamanı (Timestamp).
- Mevcut Bloğa Ait Kriptografik Şifredir (Current Hash).

Her bir blok, kendi sırasını belirten ardışık bir blok numarasına sahiptir. Ardışık bu bloklar, mutlaka kendisinden bir önceki bloğun kriptografik şifresini içermek zorundadır. Daha açık bir ifadeyle, blok zinciri içerisinde her bir blok, hash adı verilen şifreleme algoritması ile işlenerek, birbirinden benzersiz/bağımsız hale getirilmektedir. İlgili blok zinciri protokolüne göre (Bitcoin, Ethereum vb.) her bir blok, belirli büyüklükte herhangi türden bir veriyi (para, sözleşme vb.) saklamaktadır. Örneğin, bitcoin blok zincirinde her bir blok 1mb büyüklüğünde olmak üzere, para alışveriş kayıtlarını tutmaktadır (Nakamoto, 2008). Bitcoin blok zincirinde her bir blok, daha önce de belirtildiği üzere belirli bir hash şifrelemesi (SHA-256) ile kırılamaz, çözülemez yapıya kavuşturulur. Blok zinciri içerisinde her bir bloğun ne zaman oluşturulduğu bilinmektedir. İlgili blok zinciri protokolü izin vermiyorsa, oluşturulan bir blok silinemez ve/veya değiştirilemez (İnci ve Alpen, 2018).



Şekil1. Blok Zinciri Yapısı

Kaynak: Bruyn, 2017: 10

Blok zinciri teknolojisinde her bir bloğun oluşturulmasından, madenci (miner) olarak adlandırılan kullanıcılar sorumludur. Bu kullanıcılar, ilgili blok zinciri protokolünü/kurallarını kullanmayı kabul etmiş herkes olabilir. Bu kurallar, temelde aynı olmak üzere, farklı blok zinciri teknolojilerinde (Bitcoin, Ethereum vb.) blok büyüklüğü, blok yazma süresi, madenci komisyonları vb. özelde değişik kurallara tabi olabilir. Madenciler, blok zinciri ağının çok önemli bir üyesi/parçasıdır. Öncelikle madenciler, blok zincirinin güvenliğinden so-

rumludur. Her hangi bir kullanıcı, bir blok zincirinde madenci olmayı isterse, ilgili blok zinciri ağında kayıt edilmiş bütün blokları bilgisayarına indirmek ve bu blokları ağda kayıtlı diğer kullanıcılar ile kontrol ederek geriye dönük güvenliğini sağlamak zorundadır. Bir blok zinciri ağında zincire eklenen yeni blok, blok zinciri ağında madenci olarak bulunan kullanıcıların bilgisayarına eş zamanlı olarak kaydedilir. Bu madenciler, çevrimiçi ortamda, dünyanın herhangi bir yerinde bulunabileceği üzere blok zinciri teknolojisine "Dağıtık Kayıt Defteri Teknolojisi" adı da verilmektedir. Blok zinciri teknolojisinin son derece güvenli yapısı tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. İlgili blok zinciri ağı, tüm zinciri eş zamanlı olarak kontrol ettiğinden, bütünlüğü bozulmuş veriler sistemden çıkartılmakta ve veri güvenliği geriye kalan ve bütünlüğü bozulmamış veriler üzerinden devam etmektedir. Günümüzde, adını en sık duyduğumuz blok zinciri ağı olarak bitcoin üzerinden örnek vermek gerekirse, mevcut bitcoin blok zincirinde her bir madenci, bitcoin alış-verişlerinin kaydını tutmakta ve onları çevrimiçi ortamda binlerce madenciye ileterek, tabiri caizse muhasebeleştirmektedir (İnci ve Alpen, 2018; Yıldız ve İbiş, 2018).

Bir blok zinciri ağında madencilerin bir diğer önemli görevi, "Token" (Jeton) elde etmektir. Token, en basit tanımıyla madencilerin ilgili blok zincirine yeni bloklar yazması ve tüm zincirin güvenliğini sağlaması karşılığında elde ettiği ödüldür. Tokenlar, herhangi türden bir para veya ödül olabileceği gibi günümüzde en yaygın kullanım şekliyle, ilgili blok zinciri protokolü karşılığında kazanılacak kripto para birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bitcoin blok zincirinden örnek vermek gerekirse, bitcoin madencileri yapmış olduğu blok işlemleri karşılığında protokolün belirlemiş olduğu miktarda bitcoin kazanmaktadır. Madencilerin yapmış olduğu işlemler karşılığında elde ettikleri bu bitcoinler, şuan ki mevcut bitcoin protokolüne göre piyasaya yeni bitcoin sürmenin yegâne yoludur. Elbette bu durumun altında mantıklı bir takım sebepler yatmaktadır. Bu protokol yapısının altındaki en önemli amaç, belki de kripto para kavramının temelini oluşturduğu üzere, paranın bir merkeze (merkez bankaları vb.) bağlı olmasının önüne geçerek, parayı anonimleştirmektir. Ayrıca bitcoin kripto para ağında yeni bitcoinler üretmek (yeni blok yazmak), giderek zorlaşmaktadır. Bu durum, bitcoin miktarını kontrol altına almaya ve bitcoin'in piyasa değerini korumaya yardımcı olmaktadır (Yıldız ve İbiş, 2018).

FURTHER.NETWORK PROJESİ

Turizm ve seyahat endüstrisi, sürekli genişlemekte olan, dünya genelinde ekonomik kalkınma açısından kilit noktada bulunan bir endüstridir. Öyle ki, 2020 yılı itibarı ile turizm ve seyahat endüstrinin toplam değerinin 13 trilyon doları bulacağı öngörülmektedir. Ancak, başta seyahat ve ulaştırma endüstrisinde olmak üzere, sektörün operasyonel konulardaki gelişimi, aynı hızda gerçekleşememektedir. Örneğin müşteri rezervasyon ve ödeme sistemleri, elektronik ticaretin son derece gelişmesine ve artık hemen her sektörü kapsayacak hale gelmesine rağmen, özellikle turizm ve seyahat endüstrisinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde değişemediği sıklıkla belirtilmektedir (https://further.network Erişim 16/07/2019). Elbette sürekli artan akıllı telefon, tablet ve diğer internet tabanlı teknolojik aletlerin kullanımı, turizm ve seyahat endüstrisine olan erişilebilirliği artırarak, çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin evrilmesine öncülük etmektedir. Ancak, turizm ve seyahat endüstrisine yönelik oluşan bu yeni ve doğrudan çevrimiçi rezervasyon şekli, başta finansal tedirginlikler olmak üzere kişisel bilgilerin korunması, güvenlik vb. bir takım problemleri beraberinde getirmektedir. İnternetin yaygın kullanım olanakları, elbette turizm ekosistemi içerisinde birçok işletmeyi (havayolu, otel, acente vb.) daha kolay erişilebilir hale getirmiştir. Bu ekosistem içerisinde, aslında birçok işletme aynı turist ve/veya tüketiciler ile çalışmasına rağmen, bu turist veya tüketicilere ilişkin işletmeler arası çok kapsamlı/etkin bir bilgi transferi veya veri paylaşımı yapılamamaktadır (https://further.network Erişim 16/07/2019). Mevcut elektronik rezervasyon ve ödeme sistemleri, hala turistlerin veya tüketicilerin ancak belirli satıcılardan (en kolay erişilebilen, en bilinen vb.) alım yapmasını kolaylaştırma; eğer turist, daha yerel bir destinasyon için tatil ve seyahat planlarsa, bu durum yerel acenteler ve diğer hizmet sağlayıcıları arasında başta ödeme sorunları olmak üzere bir çok işlem açısından zorluklar yaratmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, işletmeler arası kullanıcı bilgilerinin hatasız ve eksiksiz transferi, aynı ekosistem içerisindeki işletmeler arası güven mekanizmasının oluşturulması, ödeme yöntemlerinin işletmeler arasında farklılaşması vb. başlıca karşılaşılacak sorunların başında gelmektedir.

Sürekli büyüyen turizm ve seyahat endüstrisinde ortaya çıkan veya çıkması muhtemel tüm bu sorunları anlamak ve çözüm önerileri sunmak için mevcut turizm ekosisteminin incelenmesi ve paydaşların tanımlanması gerekir. Basitçe, turizm ekosisteminin içerinde hoteller, seyahat acenteleri, hava ulaşımı başta olmak üzere deniz, kara ve raylı sistem ulaştırma şirketleri, yiyecek-içecek işletmeleri vb. gibi çok çeşitli ve çok boyutlu hizmet işletmeleri bulunmaktadır. Pek tabi ki, bu ekosistem içerisinde bulunan tüm bu işletmelerin kendi özel finans ve ödeme sistemleri, rezervasyon sistemleri, müşteri bilgi sistemleri bulunmaktadır. Bu ekosistem içerisinde bulunan işletmelerden kimlerin, ne zaman ve

nasıl ürün veya hizmet satın aldığı, hangi ödeme yöntemlerinin kullanıldığı ve turist ve tüketicilere ilişkin verilerin nasıl oluşturulduğu çok bilinmeyenli bir denklem olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm ekosistemi içerisinde hizmette bulunan işletmeler açısından "kim kimdir" sorusu veya sorunu, sadece müşteriyi tanımak ve kimliğini doğrulamak amacıyla değil, her türden rezervasyonun doğru ve aynı kişi tarafından gerçekleştirildiğinin bilinmesi veya ödemenin doğru ve aynı kişi tarafından yapıldığının belirlenmesi gibi güvenlik açıklarının bertaraf edilmesi açısından da önemlidir. Elbette turist ve tüketicilere ilişkin kimlik numarası, pasaport numarası vb. bir takım tanımlayıcı bilgiler mevcuttur; ancak bu bilgiler çok rahatlıkla manipüle edilebilir, değiştirilebilir veya sahtesi üretilerek turist veya tüketicilerinin kimlik benzersizliğini garanti etmeyebilir. İşletmeler, tüm bu ödeme, rezervasyon vb. işlemlerin doğru kişiler tarafından yapıldığını garanti altına almak için, kullanıcıları kendi web sayfaları üzerinden bir kullanıcı adı (user name) ve şifre (password) kombinasyonu ile giriş yapmaya (login) zorlamaktadır. Ancak bu tarz bir aksiyon, turizm ekosistemi içerisindeki bütün işletmeler için ortak/geçerli bir yöntem olmayabilir (https://further.network Erişim 17/07/2019). Turizm ekosistemine ilişkin tüm bu sorunların çözümü, çevrimiçi ortamda dağıtık bir kayıt defteri olarak çalışan blok zinciri teknolojisinde yatmaktadır. Öncelikle güvenilir ödeme yöntemleri ve doğru rezervasyon imkânları çerçevesinde blok zinciri teknolojisi, seyahat endüstrisinde devrim niteliğinde gelişmeleri hayata geçirmek için hazırdır. Blok zincirinin temel çalışma mantığı, işlemlerin son derece güvenilir ve değiştirilemez olmasını garanti altına almaktadır. Bu işlemler, turizm endüstrisi içerisinde bir voucher, bilet veya para olabilir. Bu çerçevede Further.Network projesi, aşağıdaki noktalarda çözüm önerisi sunmaktadır:

- Turizm ekosisteminde hizmet veren tüm işletmeler için gerçek zamanlı bir etkileşim ortamı sunmak,
- Her türden aracıları ortadan kaldırarak daha az karışık bir turizm ekosistemi yaratmak,
- Her türlü ödeme maliyetlerini azaltmak,
- Eş zamanlı olarak kıtalararası veya sınır ötesi güvenli bir şekilde ödeme ve para transferi gerçekleştirebilmek,
- Daha özelleştirilebilir bir turizm/seyahat deneyimi yaratmak.

Further.Network, ulaştırma hizmetlerine iliştin tüm bu sorunlara akıllı seyahat kayıtları (STR) ve akıllı yolcu kayıtları (SPR) ile, turizm hizmetlerine ilişkin tüm bu sorunlara ise akıllı misafir kayıtları (SGR) ile çözüm bulmaktadır.

Şekil 2. Akılı Kayıtlar

Kaynak: https://further.network/whitepaper

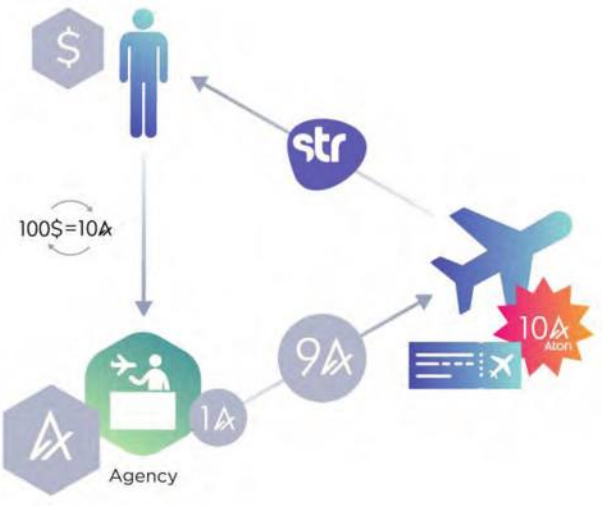
Akıllı kayıtlar, içerisinde tatil veya seyahatlere ilişkin birçok veriyi (sözleşme maddeleri, ücretler, sınıf, komisyonlar, dâhil hizmetler vb.) bulunduran bir akıllı sözleşmelerdir. Bu akıllı sözleşmeler, geleneksel yöntemlere ve sözleşmelere nazaran daha kolay özelleştirilebilir veya değiştirilebilir yapıda olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, ekonomi sınıfı bir uçak bileti 15 kilo bagaj hakkına sahiptir. Bu bagaj hakkını 30 kiloya çıkarmak için uçuş sınıfı değişikliği yapılmak zorunda olabilir. Bu işlem, yeni uçuş sınıfı ile yeni baştan bilet düzenleme gibi extra maliyet ve iş gücüne yol açabilecek bir duruma dönüşebilir. Further.Network projesinin akıllı kayıtları ile bagaj hakkı kolayca değiştirilmesi mümkün olabilecek ve oluşabilecek herhangi bir değer değişimi anında hesaplanabilecektir.

Şekil 3. Güncellenebilir Hizmetler

Kaynak: https://further.network/whitepaper

Benzer şekilde, bilet üzerindeki yolcu ismini değiştirmek suretiyle bir uçak biletini başka bir yolcuya devretmek, geleneksel sistemle çalışan günümüz havayolu işletmeleri açısından şuanda mümkün değildir. Akıllı kayıtlar bu noktada, eğer ilgili blok zinciri protokolü de izin verirse, bu türden bir değişim veya devir için uygun şekilde üretilebilir. Akıllı kayıtlar, yine ilgili protokol izin verirse, istenildiği takdirde bölünerek kullanılabilir. Örneğin belli bir güzergâh için gidiş-dönüş uçak bileti almış bir yolcu, istediği takdirde bu biletini ayrı ayrı iki uçak biletine dönüştürebilir ve farklı zamanlarda kullanabilir. Benzer şekilde tam pansiyon olarak yapılmış bir otel rezervasyonu, istenildiği takdirde yarım pansiyon veya oda-kahvaltı konseptine dönüştürülebilir. Bu gibi durumlarda sözleşme şartlarında belirtilen ücret değişiklikleri otomatik olarak hesaplanır ve taraflara yansıtılır. Akıllı kayıtlar, oluşturulduğu protokollerce belirlenmek şartıyla, hizmet kullanıldığında veya kullanım ömrü sona erdiğinde iptal edilir (https://further.network Erişim 17/07/2019).

Akıllı kayıtlar, yolcu veya turistlere ilişkin birçok hizmetin fiyatını/değerini, sistem üzerinde tanımlanmış bir para birimi üzerinden hesaplamaktadır. Further.Network projesi için bu para birimi, blok zinciri ağı üzerinde çalışabilen Aton (ATON)'dur. Akıllı kayıtların belirlendiği şekilde işlemesi ve turizm ekosistemi içerisinde gerekli ödemelerin yapılması, Aton para birimi ile mümkün olabilmektedir. Her bir kullanıcı, Aton kripto para cüzdanına sahip olmakta ve ödemeler veya işlemler bu cüzdan üzerinden gerçekleşmektedir.



Şekil 4. Aton ve Akıllı Kayıtlar

Kaynak: https://further.network/whitepaper

Rezerve edilecek bir otel, satın alınacak bir uçak koltuğu veya değiştirilecek bir hizmet, ilgili cüzdan ve akıllı kayıtlar ile gerçekleşir. Turizm ekosistemi içerinde Aton para biriminin geçerli bir ödeme yöntemi olarak benimsenmesi, işlem maliyetlerini yeterince düşürecek ve Aton para birimi ile işlem yapılması teşvik edilmiş olacaktır. Aton ayrıca, geleneksel ödeme yöntemleri yerine, aynı ekosistem içerisinde işlem gören ortak bir para birimi olmasından dolayı para transferine ilişkin birçok sorunu bertaraf etmede etkili bir çözüm sunmaktadır. Örneğin, kıtalararası finansal işlemlerde sıklıkla görülen, kur farkından dolayı yaşanan işletme kayıpları, Aton para birimi ile ortadan kalkmaktadır. Turizm ekosistemi içerisinde Further.Network projesi dahilinde blok zinciri teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması, kripto para piyasasında Aton para biriminin değerini de artıracaktır (https://further.network Erişim 18/07/2019).

SONUÇ

Further.Network projesinin sorunsuz çalışabilmesinin altında pek çok teknik unsur yatmaktadır. Bunların başında ise blok zinciri teknolojisi ve bu teknoloji üzerinde çalışabilen akıllı kontratlar gelmektedir. Blok zinciri teknolojisinin internet dünyası üzerinde yeni bir pencere açtığı düşünüldüğünde, birçok farklı endüstride blok zinciri tabanlı pek çok iş modelinin karşımıza çıkacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Önümüzdeki yıllarda birçok kurumsal iş modeli blok zinciri teknolojisinin etkisiyle değişecek ve evrilecektir. Elbette, blok zinciri ve kripto para teknolojisine ilişkin tartışmalar devam etmekle birlikte, yakın gelecekte turizm endüstrisinde daha fazla işletmeyi bünyesine katarak, önemli değişimlere yol açacağı da su götürmez bir gerçektir. Bu çalışmada, Türk girişimciler tarafından geliştirilerek, turizm ve seyahat endüstrisine yeni bir soluk ve bakış akıcısı getiren ve dünyada pek çok yatırımcının dikkatini çekmeyi başarmış Further.Network projesi ana hatlarıyla irdelenmiştir. Proje, turizm ekosistemi içerisindeki birçok hizmet işletmesini birleştirerek, bir cüzdan/uygulama üzerinden ortak bir kripto para birimini kullanarak akıllı kayıtlar oluşturmayı ve bu kayıtlar neticesinde başta turist ve tüketicilere daha uygun fiyatlı hizmetler olmak üzere, güvenli ve anlık kişiselleştirilebilir turizm ve seyahat hizmetleri sunmaktadır. Proje ayrıca turizm endüstrisi içerisinde işletmeleri birbirine bağlayarak, işletmelerarası daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde aksiyon almayı sağlamaktadır. Turizm ve seyahat endüstrisinde Further.Network projesine dâhil olacak işletme sayısı arttıkça, daha güvenli ve daha kapsamlı bir uygulama deneyimine sahip olmak mümkün olabilecektir. Ayrıca turizm ve seyahat endüstrisinde Further.Network projesine olan ilgi arttıkça, blok zinciri uygulamalarının bu endüstride farklı uygulamaları ve deneyimleri de beraberinde getireceği aşikardır.

KAYNAKÇA

Bruyn, S. A. (2017). *Blockchain an introduction.* Amsterdam: Amsterdam University.

Crosby , M., Nachiappan., Pattanayak, P., Verma, S. & Kalyanaraman, V. (2016). BlockChain Technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation Review*, 5-20.

İnci, S. & Alpen, İ. (2018). *Bitcoin Devrimi.* Ankara: Elma Yayınevi.

Lipton, A. (2017). Blockchains and distributed ledgers in retrospective and perspective. *The Journal of Risk Finance.*, 4-25 .

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.

Underwood, S. (2016). Blockchain Beyond Bitcoin. *Communications of the ACM*, 15-17.

Walport, M. (2016). *Distributed ledger technology: Beyond blockchain.* UK Government Office for Science.

Yıldız, S. & İbiş, S. (2018). Turizm Endüstrisinde Yeni Yaklaşımlar: Dağıtık Kayıt Defteri Teknolojisi. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 855-864). Afyon.

https://further.network/whitepaper/whitepaper-latest-en.pdf

https://www.revfine.com/blockchain-technology-travel-industry/

Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma

Enver ŞİMŞEK
İstanbul Gelişim Üniversitesi
enversimmm@gmail.com

Özgür KIZILDEMİR
Dr.Öğr., Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi
okizildemir@gelisim.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Beyoğlu'nda uygulamaya geçen Smart Beyoğlu projesi çerçevesinde restoranlarda karekod kullanımının işletmeler ve tüketiciler açısından sağladığı faydaları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş, ardından Beyoğlu'ndaki 25 restoran sorumlusu ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde Smart Beyoğlu projesinin genel olarak bilindiği ancak karekod kullanımının henüz yaygın olmadığı görülmektedir. Ayrıca karekod kullanımının en büyük avantajının hızlı ve güvenilir işlem yapılması, reklam ve tanıtım olduğu dezavantajının ise altyapı ve maliyet sorunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Restoran, Karekod, Smart Beyoğlu*

GİRİŞ

Dünya üzerinde internet kullanımının gözle görülür artış göstermesi üreticilere ve tüketicilere ekstra olanaklar sağlamıştır. İnternet kullanımı gerçekleştiren üreticiler sürdürülebilir rekabet alanında daima bir adım önde bulunmaya başlamışlar ve tüketicilere daha yakın oldukları görülmüştür. İşletmeler açısından yoğun rekabet şartları, teknolojinin kullanımını vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu çerçevede karekod uygulamaları 2010 yılı sonrası patent haklarının ücretsiz kullanıma sunulması sonrası birçok sektörde kullanılmaya başladığı görülmektedir. Üretici için ticarette inovasyon farklılığı yaratmış, tüketiciye yakınlaşmakta artılar kazandırmıştır. Yenilenen rekabet koşullarında rakiplerine sürdürülebilir üstünlük sağlamaya çalışan işletmeler, teknolojiyi takip etmek, yer vermek durumundadırlar. İstek ve beklentileri değişen, çeşitlenen tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayabilmek için teknolojinin avantajlarını pazarlama çabalarında kullandıkları görülmektedir (Karagöz & Çağlar, 2011, s. 8). Barkod okuyucular genel olarak perakendeciler tarafından envanteri takip etmek için kullanılırlar. Ancak gibi farklılık yaratma çabası içinde olan perakendeciler ise kuruluş yeri veya bir kayıt defteri oluşturmak üzere satıcı tarafından sağlanan bir barkod okuyucu kullanmaya teşvik etmektedirler (Target, 2012).

Konu çerçevesinde incelenen Smart Beyoğlu projesi, 2017 yılında Beyoğlu Belediyesi tarafından hayata geçirilmiş akıllı turizm hareketleri çerçevesinde değerlendirilebilecek projedir. Smart Beyoğlu projesi kapsamında tüketici akıllı cep telefonundan konumunu açarak bölgedeki işletmeleri ve aynı zamanda kendisinin nerede olduğunu görerek en kısa yoldan istediği hedefe ulaşmış olacak ve bu durumun sonucunda zaman tasarrufu da sağlayacaktır. Ancak turistlerin taleplerini hızlı şekilde temin ettikten sonra bölgeden hızlı olarak ayrılabilme olasılığı ise uygulamanın küçük bir dezavantajı olarak görülebilir. *"Beyoğlu'nun dijital hafızası"* sloganı ile hayata geçirilen projenin amacı 250.000 nüfusa sahip olup günlük ortalama 2.000.000 insanın gezdiği kafeler, tiyatrolar, kültür merkezleri, mağaza ve konser salonu gibi etkinliklerin olduğu ilçeyi daha yaşanılabilir ve daha kaliteli bir hale getirmektir (Bengshir, 2017).

Projenin sağladığı avantajlar; restoran işletmelerinin tanıtımı anlamında olumlu katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca proje kapsamında zabıta personelinin de denetimlerine yardımcı olması yiyecek-içecek işletmelerinin daha sık denetlenmesine katkı sağlayarak hijyen kurallarına uyulması konusunda anlamlı bir başka etki sağladığı anlamına gelmektedir (Beyoğlu Belediyesi, 2018). Turistlerin çevreyi daha rahat ve hızlı keşfedebilmesi sürdürülebilirlik ve tekrar edilebilirlik açısından önem göstermektedir. Sürdürülebilir

kalkınma ve sürdürülebilir kentsel gelişim için gerekli olan en önemli nokta yardımcı akıllı uygulamaları, yani teknolojiyi kullanabilmektir.

Bu çalışmanın amacı da Smart Beyoğlu projesi çerçevesinde yiyecek içecek işletmelerinin karekod kullanımının sağladığı avantajları ve dezavantajları tespit ederek, akıllı turizm destinasyonları çerçevesinde değerlendirmektedir. Literatürde konu ile ilgili çok fazla çalışma bulunmaması sebebi ile bu konu çerçevesinde çalışma yapma isteği oluşmuş, literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmüştür.

LİTERATÜR TARAMASI

Karekod

Karekodların kullanılmaya başlaması ile pazarlama farklı boyutlara ulaşmış, kullanıcıların işini kolaylaştırması nedeniyle ayrıcalık oluşturmuş ve tüketicinin üreticiye olan güveninin artmasına da pozitif etki sağlamıştır. 1994 yılında ilk olarak bir Japon şirketi olan Denso Wave tarafından keşfedilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Barkodların daha ileri seviyelere getirilmiş halidir. 360° açı ile okunabilmektedir. Karekodlar 7089 sayısal veri, 4296 alfa numerik veri kodlayabilirler (Liao & Lee, 2010). Karekodlar siyah nokta ve çizgiler yardımı ile oluşmakta ve entegre kameralı mobil cihazın kamerası vasıtasıyla taratıldığında web de bulunan veya depolanmış bilgi kaynağına anında erişim sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Chen, Teng, & Lee, 2010, s. 202). Tüketici için algılanan fayda oluşturması sebebiyle kullanım alanı genişlemeye başlamış, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin kısalmasını sağladığı anlaşılmaktadır.

Karekodlar kare şeklinde olmalıdır. Öncelikle bir oryantasyon gerekmekte, bu verilerin sunumu ve taranması daha sonra yapılmalıdır. Yani okunabilmesi için karekod içine herhangi veriler işlenmesi gerekmektedir (Coleman, 2011). 1974 yılında, yaklaşık 30 alfasayısal karakter kodlayabilen Kod 39 geliştirilmiştir. 1980'lerin sonlarında yaklaşık 16 karakterlik Kod 16k ve Kod 49'u saklayabilen çok aşamalı bir kodun işaretleri geliştirildi. Son yıllarda gelişim süreci o kadar hızlandı ki depolama kapasitesi artırıldı ve diğer diller dahil edildi. Genel olarak, 1994 yılında ortaya çıkan karekod 7000 karakteri saklayabilmektedir (Mohammad & Azam, 2015). Entegre kameralı mobil cihazlar yardımı ile taranarak okuma işlemi gerçekleştirilmekte ve bilgiler aniden kullanıcı ekranında belirmektedir. Sadece bilgisayara bağlı tarayıcılarla değil, farklı olarak kamera donanımına sahip cep telefonları ile de kullanılabilmektedir. Kullanıcı yazılımı ücretsiz olarak indirip kod okumasını gerçekleştirebilir (Al-Khalifa, 2008). Karekodun önemli avantajları hızlı olması ve içeriğinde çok fazla bilgiyi hapsedebilmesidir. Karekodlar birçok endüstri alanında kullanılmakla beraber örnek olarak; website linkleri, alışveriş ürünleri, belirli kodlar ile sms gönderimi, tabela ve reklamlar, bilet, ilaç küpürleri, parça ve ürün izlenmesi, tanıtım bilgilerinde uzun sayfalar göndermek yerine kullanılabilmektedir (Elektrikport, 2014). Karekodların ana kullanım amacı, tüketici davranışlarını etkilemek, kolaylıkla hız sağlamak ve marka güvenilirliğini yükseltmek olarak görülebilir.

Karekod kullanımı işletmeler için güven kaynağı olabilmekte, tüketicinin alışveriş sonrası geribildirim yapmasına da olanaklar sağlamakta olduğu söylenebilir.

İşletmeler teknoloji olanaklarının iyileşmesi ile birlikte yatırımlarına bu yönde ağırlıklar vererek rakiplerine sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı düşünmektedirler. Karekodlar, pazarlama için mükemmel fırsatlar sunar, spesifik yönlendirilmiş pazarlama ve markanın ileri teknoloji ve kolaylık olma konusundaki itibarını artırarak müşteriler için daha fazla ilgi oluşturarak güveni sağlarlar (Thayer, 2012).

Karekodların yiyecek içecek sektöründe kullanım aşaması bakımından henüz yeni sayılabilecek durumda olduğu görülmektedir. Ancak entegre kameralı mobil telefon kullanımının yüksek sayılara ulaşması, tüketicilerin karekod vb. mobil pazarlama anlamında çok daha fazla bilgiye sahip olmalarına olanaklar sağlamaktadır (Yim & Jo, 2016, s. 139). Mobil pazarlamada sürekli erişim hızı, pazarlamacı ve tüketici arasında anında iletişim kurulabilmesine pozitif yönde etki sağlamaktadır (Klein, 2014, s. 278). Karekodların kullanımının kolay olması, tüketiciler ve online satın alma işlemi gerçekleştiren insanların bakışında zaman tasarrufu olarak görülmüştür (Zasadna, 2014, s. 110). Elde edilen zaman tasarrufu, yeni tüketim için yeni zamanlar oluşturabilecek ve üretici-tüketici arasındaki alışveriş döngüsünde özellikle üretici bağlamında önemli bir etki oluşturabilecektir.

Gelişen standartlar karşısında yiyecek-içecek sektörü bilgiyi yoğun kullanmakla beraber teknoloji odaklı da olmak durumundadır. Rakipleri karşısında lezzetler konusunda fark yaratmak sürdürülebilir rekabet için yeterli etkileri sunamayabilir. Tüketici ile hızlı etkileşime geçebilmek, reklam kampanyaları oluşturabilmek ve bilgi alışverişinde bulunabilmek restoran işletmelerinin tüketici gözünde değerinin artmasına ve güven duy-

gusunun oluşmasına pozitif etkiler sağlayabilir. Sektörlerin genelinde kullanılan karekodların restoran işletmelerinde de kullanımının artırılması hızlı ve mutlu müşteri potansiyelinin artmasına olanaklar sağlayabilir.

Birçok restoran işletmelerinde uluslararası alanda, menüyü görebilmek ve hızlı siparişler verebilmek adına karekod bulunan tabletler veya karekodlu menüler bulunmaktadır. Ekstra maliyetler yüklemesine rağmen teknolojide yarattığı yenilik, kullanıcı restoran işletmelerini rakipleri karşısında üstün kılmakta ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Sağladığı kazanımlara rağmen karekod kullanımı, yüksek maliyet ve yüz yüze iletişim anlamında negatif etkiler sağlayabilir (Lou, Tian, & Koh, 2017).

Yaygın internet kullanımı, sosyal ağlar, online rezervasyon sistemleri, mobil bilgi aktarım cihazları, akıllı destinasyonlar bu kombinasyonu oluşturmakta ve hızlı bilgi aktarımı sayesinde önemli yükselişler gözlenmektedir. Bu gelişmeler, işletme ve tüketici arasındaki profesyonel bağı güçlendirebileceği gibi personel ile tüketici arasında iletişim eksikliğine ve hizmet kalitesinde düşüşe sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Literatürde konu ile ilgili çok fazla çalışma sayısının bulunmaması nedeniyle restoran işletmeleri için karekod uygulamalarının elde edeceği kazanımların değerlendirilerek literatüre katkı açısından önemlidir.

METODOLOJİ

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu tarz görüşmeler belirli oranlarda da olsa esneklik sağladıkları, testler ve anketlerde daha rahat araştırma yapılması için kolaylıklar sunduğu, konunun en ince ayrıntısına kadar girilmesine olanaklar sağladığı için araştırma yapanların sıkça başvurduğu bir yöntem halini almıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme türü, ne çok fazla esnek, ne de çok fazla katıdır. Nitel yöntemler, araştırma kapsamındaki kişilerin tecrübelerine odaklı elde edilen bulguların sistematik kabul edilen veri sonuçlandırma yöntemidir (Ekiz, 2003).

Araştırmada karekod ve Smart Beyoğlu ile ilgili literatür incelenerek aktarılmaya çalışılmıştır. Literatür taraması sonucu mülakat soruları belirlenmiş ve uzman 5 kişi ile istişareler yapılarak son hali verilmiştir. Araştırmanın evreni Smart Beyoğlu projesinde bulunan 63 restorandır. Örneklem ise, bu proje kapsamındaki 25 adet restoranın sorumluları ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Ocak-Mart 2019 aylarında veriler elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Demografik Değişkenler

		Frekans	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	20,0
	Lise	**14**	**56,0**
	Ön Lisans	0	0
	Lisans	5	20,0
	Lisansüstü	1	4,0
	Toplam	**25**	**100**
Meslek	**Yönetici**	**18**	**72,0**
	İşveren	7	28,0
	Toplam	**25**	**100**
Mesleki Deneyim	1-5 yıl arası	5	20,0
	6-10 yıl arası	4	16,0
	11-15 yıl arası	3	12,0
	16-20 yıl arası	2	8,0
	21-25 yıl arası	**11**	**44,0**
	Toplam	**25**	**100**
Halen Bulunulan Görevdeki Kıdem	1 yıl veya daha az	5	20,0
	1-5 yıl arası	5	20,0
	6-10 yıl arası	**7**	**28,0**
	11-15 yıl arası	3	12,0
	16-20 yıl arası	0	0
	21-25 yıl arası	5	20,0
	Toplam	**25**	**100**

Tablo 1'e göre eğitim durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğu lise mezunlarının oluşturduğu ve meslek olarak ise katılımcıların restoran işletmelerinin yöneticiler tarafından yönetildiği görülmektedir. Mesleki deneyim açısından tecrübeli yöneticilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların halen bulundukları görevdeki kıdemlerinin değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2. Restoranların Faaliyet Süreleri

		Frekans	%
Faaliyet Süresi	1970 ve öncesi	1	4,0
	1971-1980 arası	3	12,0
	1981-1990 arası	2	8,0
	1991-2000 arası	3	12,0
	2001-2010 arası	**8**	**32,0**
	2011-2019 arası	**8**	**32,0**
	Toplam	**25**	**100,0**

Tablo 2 de restoranların faaliyet sürelerine bakıldığında restoran işletmelerinin %64'ünün 2001 yılı ve sonrasında faaliyete geçtiği görülmektedir.

Tablo 3. Restoranların Menü Dağılımları

	Frekans	%
Yöresel Börek, Yerli İçecekler	1	4,0
Balık, Yerli Yabancı İçecekler	1	4,0
Steakhouse, Yerli Yabancı İçecekler	1	4,0
Klasik Türk Mutfağı	**6**	**24,0**
İtalyan Mutfağı, Yerli Yabancı İçecekler	3	12,0
Türk Tatlıları, Yerli İçecekler	1	4,0
Dünya Mutfağı, Yerli Yabancı İçecekler	2	8,0
Yöresel Kebap, Yöresel İçecekler	2	8,0
Hint Mutfağı, Yöresel İçecekler	2	8,0
Osmanlı Mutfağı	1	4,0
Fastfood, Taze İçecekler	4	16,0
Asya Mutfağı, Egzotik İçecekler	1	4,0
Toplam	**25**	**100,0**

Tablo 3'e göre, görüşme yapılan restoranların menü içeriklerinde farklılıklar bulunduğu, ancak %24 oran ile Klasik Türk Mutfağının ağırlıkta olduğu, daha sonra ise %16 ile fastfood hizmeti sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Kapsamındaki Restoranların Kapasite Yeterliliği

		Frekans	%
Restoran İşletmelerinin Kapasiteleri	40-79 arası	4	16,0
	80-119 arası	**7**	**28,0**
	120-179 arası	**7**	**28,0**
	180-249 arası	3	12,0
	250-400 arası	4	16,0
	Toplam	**25**	**100,0**

Tablo 4, restoran işletmelerinin kapasitelerinin değişkenlik gösterdiğini ve toplam %56 oranında 80 ile 179 kişilik kapasiteye sahip olunduğu görülmektedir. Bu veriye göre bölgede kurulabilecek yeni restoranlar için de yol gösterici olabilir.

Tablo 5. Restoranların Personel Sayıları

		Frekans	%
Restoran İşletmelerinin Personel Sayıları	0-9 arası	3	12,0
	10-24 arası	**11**	**44,00**
	25-44 arası	7	28,0
	45-69 arası	3	12,0
	70-99 arası	1	4,0
	Toplam	**25**	**100,0**

Tablo 5'e göre; 25 işletmeden 11'inin (%44) 10-24 sayısı arasında personel çalıştırdığını göstermektedir. Mülakat yapılan restoranların hemen hemen yarısının 10-24 kişi çalıştırdığı düşünüldüğünde ve tablo 4'e göre en fazla 80-179 kişiye hizmet verildiğini kanıtlar niteliktedir.

Tablo 6. Restoranların Müşteri Dağılımları

		Frekans	%
Restoran İşletmelerinin Müşteri Tipleri	**Yabancı Turist**	**17**	**68,0**
	Yerli turist	1	4,0
	Yerli-Yabancı (karışık)	7	28,0
	Toplam	**25**	**100,0**

Tablo 6 destinasyondaki restoran işletmelerinin %68 oran ile yabancı turiste ağırlık hizmet sunduğunu göstermekte, yerli ve yabancı turistlere ortak olarak hizmet sunan %28'lik bir işletme grubunun da mevcutta yer aldığı anlaşılmaktadır. Bölgenin turistik bir yapıya sahip olduğu bulgulardan da anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Restoran Sorumlularının Karekod Kullanım Tarihine İlişkin Verileri

		Frekans	%
Restoran Yetkililerinin Karekod Kullanımı	2014	1	4,0
	2015	0	0
	2016	2	8,0
	2017	4	16,0
	2018	**5**	**20,0**
	Toplam	**12**	**48,0**

Restoran sorumlularının %52'si uygulamanın kullanılmaya başladığı tarih hakkında bilgiye sahip değildir. Tablo 7'de, ağırlıklı olarak 2017 ve 2018 yıllarından itibaren kullanıma başlandığı görülmüş ve Smart Beyoğlu projesinin bu konuda kısmen de olsa başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Sorumluların, Smart Beyoğlu projesi öncesi bu teknolojinin geçmişi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.

Restoran Sorumlularının Smart Beyoğlu Projesine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların %52'sinin proje ile ilgili bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Ancak bilgi sahibi olan işletme yetkililerinin ortak görüşü, restoran işletmelerinin tanınmasına yaptığı katkı ve ücretsiz reklam sağladığı yönündedir. Uygulamanın artı yönleri bakımından katılımcıların %28'i karekod aracılığı ile mekân bilgisi ve hızlı iletişim sağlanması görüşünde bulunmuştur. Katılımcılardan birisinin "*Beyoğlu'nu tanıtıyor, bizi tanıtıyor, ancak çok fazla bilen yok*" değerlendirmesi Smart Beyoğlu projesinin durumunu özetlemektedir.

Katılımcıların Karekod Kullanmasının Nedenleri

Katılımcıların yarısından fazlası, Smart Beyoğlu projesi hakkında bilgi sahibi olmasa da karekod kullandığını beyan etmişlerdir. Görüşmelerde %32'lik oran ile 8 yönetici-işverenlerin günlük hayatlarında da karekod kullandığı belirtmişlerdir. Bu katılımcıların karekod kullanımı ağırlıkta ATM para çekme cihazları ile gerçekleşmekte olup, hızlı-güvenli-rahat işlem yapmaları açısından avantaj sağladığını vurgulamaktadırlar.

Katılımcıların Karekodun Restoranda Kullanım Alanları

Beyoğlu'nda restoran işletmelerinin önemli ölçüde karekod kullanmadığı veriler ile de desteklenmektedir. Kullanan restoranların %20'si; sipariş alımları, ödeme işlemleri ve menülerin tanıtımı için kullandıklarını söylemiş ve sadece 1 işletmenin menü tanıtım broşürlerinde kullanıldığını beyan etmiştir.

Katılımcıların Karekod Uygulamasının Restorana Avantajları

%16 oranındaki restoran sorumlularının ortak görüşü; kullanılırsa pazarlama açısından iyi olabileceği, %8'inin ise pazarlamada sorun yaratabileceği, ciddi avantajı olmayacağı ve yabancı turiste karşı işletmeleri zor duruma sokabileceği yorumlarında bulunmuşlardır. Restoranlardan %28'inin genel görüşü, hızlı ve güvenli işlem yapılması ücretsiz reklam sağlanması gibi etkenlerin tüketici memnuniyetine artı yönler sağladığı düşüncesidir. Ayrıca tüketicinin restoranda daha rahat hareket ettiği de bir diğer etken olarak belirtilmiştir.

Katılımcıları Karekod Uygulamasının Restorana Dezavantajları

Dezavantajları bakımından %32 oranında görüş; altyapı eksikliği, maliyet oluşturması ve tüketicinin çok fazla kullanmaması faktörleri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların % 12'si turistlerin çok fazla kullanamaması, kartlarının ödemelerde sorun oluşturması, kuşak farkı, tüketici memnuniyet puanlamasının yayınlanması ve duyulması gibi olumsuzluklarından bahsetmiştir. Katılımcılardan birinin *"Tüketicinin neler yapabileceğini önceden bilmesi ürünü sunmada ve pazarlamada sıkıntı yaşatıyor"* cümlesi işletme açısından teknolojinin dezavantaj yarattığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma içeriğinde İstanbul iline bağlı Beyoğlu ilçesinde Smart Beyoğlu projesi kapsamında kullanılan karekodların restoranlar üzerindeki avantaj ve dezavantajları araştırılmış, restoran sorumlularının karekod kullanımının Smart Beyoğlu projesi kapsamında etkin kullanılmaya başlandığı anlaşılmıştır. Beyoğlu ilçesinde bulunan ve Smart Beyoğlu tabelası kapısında bulunan 25 restoran sorumlusu ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler elde edilmiştir. İlçede genel olarak yüksek kapasitede bulunan restoranların Smart Beyoğlu projesi hakkında genel olarak bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Cinnioğlu ve Demirdelen (2018)'in araştırma sonuçları ile bu araştırmada elde edilen bulgular benzerlik göstermekte olup, karekodun restoranlarında hızlı, güvenli işlem ve müşteri memnuniyetine odaklı pozitif etkiler yarattığı sonucuna varılmaktadır. Karekodu kullandıkları alanların ise ödeme, broşür ve menüler olduğu çalışmanın bir diğer sonucudur. Menülerde, menüyü görebilmek ve sipariş verebilmek için kullandıkları bilgisi elde edilmiş, tanıtım broşürlerinde reklama katkısı düşünülmüş ve ödeme yöntemlerinde pos cihazındaki karekod okutularak uygulandığı saptanmıştır. Karekod kullanımının restoranlara pazarlama açısından yabancı turiste karşı verimli olmayacağı araştırmanın bir başka bulgusu olup, alt yapı eksikliği, kurulum maliyetleri ve kuşak farklılığı sebebiyle tüketicinin etkin kullanmamasının sırasıyla dezavantajlar olarak öne çıktığı görülmüştür. Smart Beyoğlu projesinin restoranın tanıtımına ücretsiz olarak yaptığı katkı ve mekân konumuna hızlıca ulaşım sağlanmasına yardımcı olması en büyük artıları olduğu araştırmanın önemli bulgularındandır.

Smart Beyoğlu projesinin tanıtımlarının arttırılması ve turiste bilgi aktarımının daha kolay duruma getirilmesi desteklenmelidir. Uygulamanın kullanımının artırılması tüketicinin ilgisini çekecek ve daha rahat, daha güvenli, daha kolay gezinti yapabilmesine de olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda kolay ve ulaşılabilir Beyoğlu destinasyonu turistler tarafından daha ulaşılabilir bir konuma gelecektir.

İlçedeki restoranların genel olarak Smart Beyoğlu ile bilgisinin olup, karekod kullanımı konusunda önemli ölçüde bilgi sahibi olmaması projenin daha detaylı tanıtılmasına ihtiyaç duyulduğunun kanıtıdır. Akıllı turizm destinasyonu olabilme yolunda sadece karekod kullanımını yaygınlaştırmak değil restoranların bu aplikasyon vasıtasıyla rezervasyon yapılabilmesine olanak sağlamak öneri olabilir.

KAYNAKÇA

Al-Khalifa, H. (2008). Utilizing QR Code and Mobile Phones for Blinds and Visually Impaired People. *Computers Helping People with Special Needs: 11th International Conference, ICCHP 2008*, (s. 1065-1069). Linz.

Bengshir, T. K. (2017). *Smart Beyoğlu.* 02 08, 2019 tarihinde alındı.

Chen, N.-S., Teng, D. C.-E., & Lee, C.-H. (2010). Augmenting Paper-based Reading Activities with Mobile Technology to Enhance Reading Comprehension. *The 6th IEEE International Conference on Wireless, Mobile, and Ubiquitous Technologies in Education*, (s. 201-203). Taiwan.

Cinnioglu, H., & Demirdelen, D. (2018). Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (s. 100-109). Mersin: Mersin Üniversitesi.

Coleman, J. (2011). QR Codes: What Are They and Why Should You Care? *Kansas Library Association College and University Libraries, 1*(1), 16-23.

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

Karagöz, B., & Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 1-17. doi:10.5824/1309-1581.2011.3.001.x.

Klein, M. (2014). Mobile Marketing - A Classification Framework And Effects on Marketing Mix. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 1*(3), 276-285.

Liao, K.-C., & Lee, W.-H. (2010). A Novel User Authentication Scheme Based on. *Journal Of Networks, 5*(8), 937-941.

Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability, 9*(7). doi:10.3390/su9071186.

Mohammad, S., & Azam, A. (2015). A Model For Ordering In Restaurant Based On QR Code Without Presence Of A Waiter At The Table. *International Academic Journal of Innovative Research, 2*(12), 1-9.

Thayer, C. (2012). Consumer Attitudes Towards Using QR Codes in a Retail Setting. *Distinction Papers*.

Yim, J., & Jo, G. (2016). Design of a QR Code–based Tour Guide System. *International Journal of Software Engineering and its Applications, 10*(10), 139-148. doi:10.14257/ijseia.2016.10.10.14.

Zasadna, K. O. (2014). QR Coding And Alternative Technologies. *Financial Space, 3*(15), 109-110.

http://beyoglu.bel.tr/smart-beyoglu-593.html&type=5. Erişim Tarihi: 02.08.2018.

https://www.elektrikport.com/universite/karekod-nedir/12229#ad-image-0. Erişim Tarihi: 01.01.2019.

http://sites.target.com/site/en/spot/page.jsp?title=targetlists_learn_more. Erişim Tarihi: 01.01.2019.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mezuniyet Metaforları: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği

Yasin KELEŞ
Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasin.keles@omu.edu.tr

Seden DOĞAN
Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
seden.dogan@omu.edu.tr

Mutlu KAYA
Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
mutlu.kaya@omu.edu.tr

ÖZET

Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayılarının ve kontenjanlarının artması, sınav başarısı Türkiye ortalamasında olan ve genellikle hedefi olmayan/başka hedefleri olan öğrencilerin tercihlerinin turizm fakültelerine yönelmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle 2017 yılından itibaren Turizm Fakültelerindeki bazı bölümlerinin kontenjanlarının boş kaldığı, bazı bölümlerin ise öğrencilerin öncelikli tercihleri arasında yer almadığı gerçeği açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Turizm sektöründeki ve turizm eğitiminde süregelen sorunların yanı sıra, bu durum sorunları daha da derinleştirmekte ve öğrenim görenlerin amaçlarını ve geleceğe bakış açılarını sorgulama gereği doğurmaktadır. Bu araştırmada Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesinde, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin mezuniyete ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma, nitel olarak kurgulanmış olup öğrencilerin bir form aracılığıyla mezuniyet kavramına ilişkin metaforları belirlenmiştir. Elde edilen metaforlar ayıklanarak ana metaforlar belirlenmiş ve metaforlara ilişkin gruplandırma yapılmıştır. Buna göre öğrencilerin çoğunluğu mezuniyet kavramına ilişkin olumlu metafor geliştirdiği; önemli bir kısmının ise olumsuz metaforlar oluşturduğu değerlendirilmiştir. Sonuçlar turizm eğitimi açısından tartışmaya sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm Eğitimi, Metafor Analizi*

GİRİŞ

Türkiye'de turizm eğitimin tarihsel gelişimi incelendiğinde, 1960'lı yıllar ile birlikte örgün eğitimde turizm eğitiminin örgütlendiği görülmektedir. 1965 yılından itibaren Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu'nun ise "Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu" olarak değişmesi lisans düzeyinde turizm eğitimin temelini oluşturmaktadır. Turizmde örgün eğitimin örgütlenmesinin tarih aralığı dikkate alındığında, planlı döneme geçişe ve dünyada turizmdeki hareketlenmelerle paralel olduğu göze çarpmaktadır. Bu dönemden itibaren turizm eğitiminde birçok aşama kat edilmiş; 2009 yılından itibaren "Turizm Fakültesi" şeklinde örgütlenmeye gidilmiştir.

Turizm Fakültelerinin kontenjanları ve yerleşme istatistikleri dikkate alındığında, özellikle 2017 yılından itibaren turizm işletmeciliği bölümü tercih edilmeyen bölümler arasında yer almaya başlamış (YÖK Atlas, 2019); diğer bölümlerin kontenjanlarının dolmasına rağmen yerleşen öğrencilerin mesleğe yönelik yaklaşımları ve tercih nedenleri süreç içinde sorgulanır hale gelmiştir. Üniversite tercihleri bireylerin kariyer tercihleri açısından oldukça önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Kozak (2001:143), bireylerin kariyer seçimlerinde kişilik, zeka, özgüven, değer, inanç ve tutumlar gibi birçok değişkenin etkili olduğunu ifade ederken, gelinen noktada turizm fakültelerini tercih eden öğrencilerde belirleyici faktörün puan olduğu; öğrencilerin önemli bir bölümünün başka bir seçenek bulamamalarından dolayı turizm fakültelerini tercih ettikleri (Keleş, 2018a) dikkati çekmektedir. Bu durumda zoraki yapılan kariyer tercihlerinin mezuniyet sonrasındaki çalışma yaşamına nasıl yansıyacağı sorgulanır hale gelmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet kavramına bakış açısını belirleyebilmektir. Ortaya çıkan sonuç, turizm eğitimin geleceği açısından değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR

Turizm endüstrisi, yapısı itibariyle 24 saat hizmet sunulan ve çalışma koşulları açısından zorlu olarak kabul edilen bir nitelik taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda (Jiang ve Tribe, 2009; Keleş, 2018a; Kokko ve Guerrier, 1994; Lindsay ve McQuaid, 2004; Szivas, Riley ve Airey, 2003) turizm endüstrisinin düşük ücret, uzun çalışma saatleri, cinsel ayrımcılık, sınırlı görev özellikleri, kariyer olanaklarının yetersizliği ve yoğun stres altında çalışma zorunluluğu gibi nedenler, turizm endüstrisi içinde istihdam edilenlerin yaşadıkları olumsuzluklar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bu olumsuzluklar, turizm eğitimi alanların dahi turizm endüstrisinde çalışmaktan uzak durmalarını (Ağaoğlu, 1991; Altman ve Brothers, 1995; Baron ve Maxwell, 1993; Keleş, 2018a; Kızılırmak, 2000, King, McKercher ve Waryszak, 2003; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Pavesic ve Brymer, 1990; Tüylüoğlu, 2003) beraberinde getirmektedir. Guerrier (1999), turizm endüstrisindeki işlerin saygınlığının da düşük olduğunu dile getirmektedir.

Turizm endüstrisinin zorlukları ve turizm endüstrisindeki işlere yönelik saygınlık algılarının, üniversite sınavında tercih yapan öğrencilerin kariyer yönelimlerini de etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu durumun turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin başarı düzeyleri (Keleş, 2018b) ile açıklanabileceği söylenebilir. Özellikle 2017 yılından itibaren turizm fakültelerine yerleşen öğrencilerin sınav başarı düzeyleri incelendiğinde, başta turizm işletmeciliği bölümü olmak üzere, yalnızca bir lisans programına yerleşmek için tercih ettiklerini değerlendirmek mümkündür. Amaçsızca ve puana göre yapılan tercihlerin, öğrencilerin mezuniyete ilişkin yaklaşımlarını da önemli ölçüde etkileyeceği açıktır. Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet kavramına yükledikleri anlam, başka bir ifade ile mezuniyetin kendileri için ne ifade ettikleri ve/veya nasıl sonuçlar doğurabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu yüzden öğrencilerin mezuniyet kavramına ilişkin metafor oluşturmaları, mezuniyet kavramının kendileri için ne ifade ettiğini açıklamak için en etkili yol olarak değerlendirilmiştir.

Türkçe'de mecaz anlamına gelen (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019) metafor kavramını Lakoff ve Johnson (2005), "bir şeyi başka bir şeyin bakış açısıyla anlamak ve tecrübe etmek" olarak tanımlamaktadır. Metaforlar aracılığıyla, bir kavramı anlatmak için başka kavramlar kullanılarak anlatımın zenginleştirilmesi ve düşüncelerin dile getirilmesi sağlanmaktadır (Sezgin, Koşar ve Koşar, 2017:601). Bu doğrultuda lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyete ilişkin geliştirdikleri metaforlar, mezuniyet kavramına yönelik duygularının ve düşüncelerin anlaşılır bir biçimde tespit edilmesini sağlayacaktır.

YÖNTEM

Bu araştırmada, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin "mezuniyet" kavramına yönelik metaforik düşünme durumlarını belirlemek için nitel araştırma desenlerinden "olgu bilim" kullanılmıştır. Olgu bilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Birçok araştırmada metaforların nitel veri toplama aracı olabileceği ve onları güçlü ve zengin bulgular elde etmede kullanılabileceği belirtilmektedir (Doğan ve Keleş, 2018: 201; Korkut ve Keskin, 2016:197; Sezgin vd., 2017: 602).

Araştırmanın çalışma grubunu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesinin Turizm Rehberliği ve Turizm İşletmeciliği bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulaması, araştırmacılardan birinin ders saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle öğrencilere metafor tekniği hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra öğrencilere "Mezuniyet ..... gibidir, çünkü....." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Öğrencilerin, geliştirdikleri metaforlar için bir gerekçe sunmaları istenmiştir. Öğrencilerin oluşturdukları bu metaforlar araştırmanın birincil veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerinin analizinde literatürdeki farklı çalışmalarda belirtilen yol izlenmiştir (Doğan ve Keleş, 2018:201; Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018:102; Şahin, Tezcan ve Bekçi, 2018:254). Bunun için öncelikle;

1. Metaforlar belirlenmiş, ayıklanmış ve kodlanmıştır.
2. Metaforlardan örnek metaforlar derlenerek, ana metaforlar belirlenmiştir.
3. Ana metaforlar kendi aralarında olumlu, olumsuz ve belirsizlik içeren metaforlar olarak gruplandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan öğrencilere ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Gruplar		f	%
Cinsiyet	Kadın	22	35,5
	Erkek	40	64,5
Sınıf	Birinci	11	17,7
	İkinci	17	27,4
	Üçüncü	14	22,6
	Dördüncü	20	32,3
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	36	58,1
	Turizm Rehberliği	26	41,9
Mezuniyet kavramına bakışı	Olumlu	35	56,5
	Olumsuz	19	30,6
	Belirsizlik içeren	8	12,9

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 62 öğrencinin 40'ı erkek, 20'si dördüncü sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin 36'sı Turizm İşletmeciliği, 26'sı ise Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin mezuniyet kavramına ilişkin metaforları incelendiğinde, yarısından fazlasının (%56,5) olumlu, %30,6'sının olumsuz metaforlar ortaya koyduğu değerlendirilmiştir. Belirsizlik içeren metaforların oranı ise %12,9'dur. Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin bilgiler Tablo 2'de, metaforların gruplandırılmasına yönelik değerlendirmeler ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Mezuniyet Kavramına Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı		Sıra No	Metafor Adı	Metaforu Geliştiren Öğrenci Sayısı	
		n	%			n	%
1	Aklanma	1	1,6	27	Üç tekerlekli bisikletin iki tekerlekli olması	1	1,6
2	Başarı	2	3,2	28	Yeniden doğmak	1	1,6
3	Bebeğin ilk adımı	1	1,6	29	Balon	1	1,6
4	Bebeğin yürümesi	1	1,6	30	Cam tavan	1	1,6
5	Bebek	1	1,6	31	Benzini bitmiş araba	1	1,6
6	Bilgili insan	1	1,6	32	Yeniden doğmak	2	3,2
7	Doktor	1	1,6	33	Fenerbahçe	1	1,6
8	Farkındalık	1	1,6	34	Fırtına	1	1,6
9	Girişimcilik	1	1,6	35	Karanlık	1	1,6
10	Güneş	1	1,6	36	İşsizlik	2	3,2
11	Hafifleme	1	1,6	37	Kaygı	2	3,2
12	Hafta sonu	1	1,6	38	Korku	1	1,6
13	Hayale varış	1	1,6	39	Soğuk su	1	1,6
14	Hayallerin başlangıcı	1	1,6	40	Sorumluluk*	1	1,6

15	Hayata başlama	1	1,6	41	Sudan çıkmış balık	2	
16	Hedeflere yaklaşma	1	1,6	42	Yeni bir hayat	1	1,6
17	Kargo paketi	1	1,6	43	Yük	1	1,6
18	Kurtuluş	1	1,6	44	Çalışma hayatına başlama	1	1,6
19	Merdivenin son basamağı	1	1,6	45	Düğün	1	1,6
20	Mutluluk	1	1,6	46	Hayatın başlangıcı	1	1,6
21	Özgürlük	6	9,7	47	Merdivenin son basamağı*	1	1,6
22	Refah	1	1,6	48	Portakal yemek	1	1,6
23	Seçkinlik	1	1,6	49	Torpil (Patlayıcı)	1	1,6
24	Seviye Atlama	1	1,6	50	Yeni başlangıç	1	1,6
25	Sorumluluk	1	1,6	51	Yeni bir adım	1	1,6
26	Temiz sayfa	1	1,6	52	Yeni doğan Bebek	1	1,6

*Farklı anlam taşıyan aynı metaforlar ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 2'ye göre 62 öğrenci toplam 52 metafor geliştirmiştir. En fazla tekrarlanan metafor özgürlüktür (n=6). Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar, içerdikleri anlam bakımından olumlu, olumsuz ve belirsizlik içeren metaforlar olmak üzere üç farklı kategoride gruplandırılmış olup Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Mezuniyet Metaforlarının Sınıflandırılması

	Kategori	Geliştirilen Metaforlar	Metafor Sayısı	f	%
1	Olumlu Metaforlar	Aklanma, Başarı, Bebeğin ilk adımı, bebeğin yürümesi, bebek, Bilgili insan, doktor, farkındalık, girişimcilik, güneş, hafifleme, hafta sonu, hayale varış, hayallerin başlangıcı, hayata başlama, hedeflere yaklaşma, kargo paketi, kurtuluş, merdivenin en son basamağı, mutluluk, özgürlük, refah, seçkinlik, seviye atlama, sorumluluk, temiz sayfa, üç tekerlekli bisikletin iki tekerli olması, yeniden doğmak	28	34	54,8
2	Olumsuz Metaforlar	Balon, benzini bitmiş araba, cam tavan, Fenerbahçe, Fırtına, karanlık, işsizlik, kaygı, korku, soğuk su, sorumluluk, sudan çıkmış balık, yeni bir hayat, yeniden doğmak, yük,	15	19	30,6
3	Belirsizlik içeren metaforlar	Çalışma hayatına başlama, düğün, hayat başlangıcı, merdivenin son basamağı, portakal yemek, torpil (patlayıcı), yeni başlangıç, yeni bir adım, yeni doğan bebek	9	9	14,5
TOPLAM			**52**	**62**	**100**

Tablo 3'te görüldüğü üzere 62 öğrenciden 34'ü mezuniyet kavramına olumlu anlam içeren metafor geliştirirken, 19'u olumsuz anlam içeren metafor geliştirmiştir. 9 öğrencinin geliştirdiği metafor ne olumlu ne de olumsuz anlam içermekle birlikte belirsizlik göstermektedir.

Öğrencilerin ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

"Mezuniyet, temiz sayfa gibidir, çünkü yeni başlangıçlar, yeni sorumluluklar ve iş hayatına adım atacağız." Erkek, Turizm Rehberliği 2. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, merdivenin son basamağı gibidir, çünkü gerçek hayat mücadelesi o zaman başlar." Erkek, Turizm İşletmeciliği 4. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, yeni doğmuş bebek gibidir, çünkü 9 ay hamilelik ile 4 yıl okumak eşdeğer, mutluluğu da benziyor." Erkek, Turizm İşletmeciliği 4. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, özgürlük gibidir, çünkü gerçek hayata başlayacağız." Kadın, Turizm Rehberliği 2. Sınıf öğrencisi

Yukarıda verilen olumlu ya da herhangi bir olumsuzluk içermeyen metaforların yanı sıra olumsuzluk içeren bazı metaforlar aşağıda sunulmuştur:

"Mezuniyet, korku gibidir, çünkü işsiz kalmak var, uzun süre işsiz kalabiliriz." Kadın, Turizm İşletmeciliği 2. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, fırtına gibidir, çünkü iş imkânları zor, aile baskısı olacak ve fırtına kopacak" Kadın, Turizm İşletmeciliği 4. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, işsizlik gibidir, çünkü ülkede ve yakın çevremde çoğu kişi işsiz, işsizlik psikolojisi çok kötü." Erkek, Turizm İşletmeciliği 3. Sınıf öğrencisi

"Mezuniyet, işsizlik gibidir, çünkü işsiz kalacağız." Erkek, Turizm Rehberliği 1. Sınıf öğrencisi

Öğrencilerin geliştirdikleri metaforlara ilişkin genel değerlendirmeler sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıkarımlar: Araştırmada, öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar değerlendirildiğinde olumlu metaforların yanında, önemli ölçüde (%30,6) olumsuz metaforlar da göze çarpmaktadır. Olumlu metaforlar genellikle yeni başlangıçlara, öğrenciliğin tamamlanmasına işaret ederken; olumsuz metaforların işsizliğe yönelmesi kaygı vericidir. Daha önceki araştırmalarda (Altman ve Brothers, 1995; Baron ve Maxwell, 1993; Keleş, 2018a, King vd., 2003; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Pavesic ve Brymer, 1990, Tüylüoğlu, 2003) turizm endüstrisinin koşulları ve endüstri içinde istihdama katılma isteğine yönelik olumsuz değerlendirmeler, bu araştırmadaki olumsuz sonuçlarla paralellik göstermektedir. Öğrencilerin önemli bir bölümünün işsizlik kaygısı taşıdığı bu araştırma ile tekrar ortaya konulmuştur.

Yöntemsel Çıkarımlar: Araştırmada kullanılan nitel desenin yanı sıra, öğrencilerin demografik özellikleri ve farklı bireysel nitelikleri, nicel desen kullanılarak karşılaştırılabilir. Bu şekilde turizm fakültelerindeki bölümlere yönelik farklılıklar da ortaya konulabilir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar: Öğrencilerin mezuniyete ilişkin kaygıları, özellikle akademik birimler tarafından dikkate alınarak üniversite-sektör işbirliğine yönelik çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Bu husus yalnızca üniversitelerin çözüme ulaştıracağı bir durum değildir. Özellikle turizm meslek yasasına yönelik çalışmaların sonuca ulaştırılması zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu hususa ek olarak turizm fakültelerinin kontenjanları, puan türleri ve yerleşen öğrencilerin profiline yönelik çalışmaların YÖK-ÖSYM-Turizm Fakülteleri bağlamında dikkate alınarak politika üretilmesi (Keleş, 2018b) elzem görünmektedir.

Akademik Öneriler: Bu araştırmada elde edilen veriler Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlıdır. Yöntemsel çıkarımlar kısmında da önerildiği doğrultuda, gerek karma yöntem kullanılarak gerekse nicel yöntem ile araştırma evreni genişletilerek daha genel ve detaylı sonuçlar üretilebilir. Aynı zamanda mezuniyet kavramının öğrenciler için ne ifade ettiği, başka fakültelerde öğrencim gören öğrenciler ile karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O.K. (1991). Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği. *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 439*, Ankara.

Altman, L. A. & Brothers, L. R. (1995). *Career Longevity of Hospitality Graduates, FIU Hospitality Review, 13*(2), 77-83.

Baron, P. ve Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students` Image Of The Hospitality Industry. *International Journay of Contemporary Hospitality Management, 5*(5), 5-8.

Doğan, S. & Keleş, Y. (2018). *Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Turist Rehberi"ne İlişkin Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi*, The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, 27-29 Eylül, Mersin, Türkiye.

Guerrier, Y. (1999). Organizational Behavior in Hotels and Restaurants: An International Perspective. Chichester: John Wiley.

Jiang, B. & Tribe, J. (2009). 'Tourism Jobs-Short Lived Professions': Student Attitudes Towards Tourism Careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 8*(1), 4-19.

Keleş, Y. (2018a). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(2), 229-236.

Keleş, Y. (2018b). Turizm Fakültelerine Yerleşen Öğrencilerin Üniversite Sınavlarındaki Başarı Durumunun Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 5*(4), 11-20.

Kızılırmak, İ. (2000).Yüksekokulların Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi,147*,54-60.

King, B.,McKercher, B. & Waryszak, R. (2003). A Comparative Study of Hospitality and Tourism Graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research, 5*(6), 409-420.

Korkut, A. & Keskin, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Algıları: Metaforik Bir Analiz Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(33), 194-211.

Kozak, M. A. (2001). Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Kokko, J. & Guerrier, Y. (1994). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists. *International Journal of Hospitality Management, 13*(4), 375-386.

Kozak M. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye`de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,12*(2), 9-16

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi, 5*(1), 98-113.

Kuşluvan, S. & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management, 21*(3), 251-269.

Lakoff, G. & Johnson, M. (2005). Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil. (Çev: G. Y. Demir), İstanbul: Paradigma.

Lindsay, C. ve McQuaid, R.W. (2004). Avoiding the 'McJobs': Unemployed Job Seekers and Attitudes to Service Work. *Work, Employment and Society, 18*(2), 297-319.

Pavesic, D.V. & Brymer, R.A. (1990). Job Satisfaction: What's Happening to the Young Managers?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 30*(4), 90-96.

Sezgin, F., Koşar, D., Koşar, S. & Er, E. (2017). Öğretmenlerin Öğrenciye Yönelik Metaforlarının Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32*(3), 600-611.

Szivas, E., Riley, M. & Airey D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 64-76.

Şahin, S., Tezcan, A. E. & Bekçi, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi, 5*(1), 251-264.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2019). Metafor. Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YÖK Atlas. (2019).Yükseköğretim Program Atlası. Erişim adresi: https://yokatlas.yok.gov.tr/

Helal Turizmin Yerli Alanyazındaki Dayanaklarının Tartışılması

İlker GÜL
Arş.Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi
ilker.gul@bilgi.edu.tr

Hakan SEZEREL
Dr.Öğr.Üyesi, Anadolu Üniversitesi,
hakansezerel@anadolu.edu.tr

ÖZET

Hem sektörde hem de turizm alanyazınında çeşitli isimlerle yeni turizm yaklaşımları konuşulmaktadır. Helal turizm özelinde bu isimlendirmeler Müslüman dostu turizm, Şeriat uyumlu turizm, Muhafazakâr turizm ve benzeri şekilde farklılık göstermektedir. Her bir isim ve ifade ettiği turizm kavramı farklı anlamlar taşısa da, helal turizm alanyazında öne çıkmakta ve çoğu zaman çatı isim olarak çalışmalarda kullanılmaktadır. Helal turizm kavramı medya ve turizm sektöründe tartışmalara konu olmaktadır. Ancak turizm alanyazınında tartışma ve eleştiriler sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu araştırma eleştirel yazın eksikliğini kapatmayı, yerli helal turizm yazımında konunun bilimsel paradigmalar açısından nasıl ele alındığını incelemeyi ve bu bağlamda alan yazında helal turizme dayanak olarak görülen kaynakları incelemeyi amaçlamıştır. Dayanakların İslami Öğretiler ve Piyasa kaynaklı olarak iki ana grupta toplandığı görülmektedir. Alanyazında kimi çalışmaların sektöre öykündüğü, bilimsel paradigmalarla çelişen bir şekilde ön kabullerde bulunduğu ve helal turizmin dayanaklarının tutarsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Helal Turizm, Şeriat Uyumlu Turizm, Şeriat Turizmi*

GİRİŞ

İnanç temelli seyahat genel anlamda, insanların dini inançlarının gereği olarak yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir (Güzel, 2010, s. 90). Dahası, dini amaçlarla yapılan seyahatler ekonomik ilişkilerin doğduğu ilk turizm faaliyetleri olarak da görülmektedir. Her yıl, milyonlarca insan hac merkezlerini ziyaret etmektedir. Hac için seyahat eden Hristiyan, Müslüman ve Budistlerin yaklaşık 240 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir (Jaelani, 2017, s. 25). Son yıllarda, inanç turizmi ile kesişen yönleri bulunmakla birlikte, inanç temelindeki turizm faaliyetleri kapsamında öne çıkan helal turizm ve helal turizme bağlı etkinlikler, gerek akademik gerekse uygulama çevrelerinde ilgi çekmektedir. Bu ilginin nedeni; gösterdiği ekonomik büyüme (Asih & Asih, 2015, s. 133) ve ekonomik fırsatlar ile belirli bir dinin (İslam) öğretilerine uygun bir turizm anlayışının farklı bağlamlarda incelenmesi gerekliliğidir (Carboni vd., 2014). Bu çalışmada, ikinci ilgi ön planda tutularak, helal turizm olgusunun Türkiye'de akademik dergilerde ele alınışı ve dayanakları konusunda bir inceleme sunulmaktadır.

Çalışma helal turizmin dayanaklarını araştırırken aynı zamanda konunun yazarlar tarafından ele alış biçimini belirmek amacındadır. Bu nedenle 2015-2019 yılları arasında DergiPark Akademik'te "helal turizm" ve "helal otel" anahtar sözcükleriyle yapılan aramada listelenen 22 Türkçe makale çalışma kapsamına dâhil edilmiş, turizmle doğrudan alakalı olmayan helal konulu çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

Çalışmada öncelikle helal turizm kavramı ve paradigmalara ilişkin kısa bir özet sunulmuştur. Daha sonra, araştırmaya konu olan çalışmalar alan yazında (Çıvak ve Sezerel, 2018) önerildiği gibi, üç temel paradigmaya göre sınıflandırılmıştır. Sınıflamanın ardından, metinlerin temel aldığı dayanaklara, helal turizme yönelik inceleme nesnelerine göre makaleler sınıflandırılmıştır. Son olarak ise, bulgular üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur.

HELAL TURİZM KAVRAMI

Helal turizm, dar kapsamıyla, İslami öğretiye uygun olarak Müslüman turistlerin ibadet ve beslenme ihtiyaçlarına yanıt veren ürün ve hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, İslam değerlerine uygun turistik etkinlikleri kapsamaktadır. Bu iddia ile eşdeğer, kısmen benzer uygulamalar farklı sek-

törlerde görülmektedir. İslami bankacılık bu kısmi benzerliğe örnek verilebilir. İslami bankacılıkla benzer biçimde; Müslümanların İslami değer ve uygulamalarla tutarlı ve çağdaş dünyayla uyumlu biçimde davranma ya da bu iki eğilimi bütünleştirme eğilimlerini sergilemektedir (Mohsin vd. 2016: 138).

İslam'a inanmak ve onun kurallarına uymaya dayalı inanç turizmi (İslami Turizm) ile helal turizm arasında bir ayrım bulunmaktadır. Sözgelimi, hac ibadeti için Mekke ve Medine'yi ziyaret etmek İslami turizm içinde yer almaktadır. Öte yandan, günümüzde helal turizm olarak nitelenen turistik faaliyetlerin dini amaçlarla yapılması gerekmemektedir. Bu açıdan helal turizm, dinlenmek ya da iş amaçlı olarak İslami kurallar(Şer'i kurallar) tarafından yasaklanmayan turistik obje ya da çekicilikleri ziyaret için İslam ya da İslam olmayan ülkelere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Aji, 2019)

Helal turizm çeşitli eleştirilere konu olmaktadır. İslam'a uygun görünmeyen ürünlerin, hizmet ve etkinliklerin (bira, disko, likör, şampanya, helal sex-shop ve batı temelli geleneklerin) helal damgası ile pazarlanması ve bunların uygunluğunun belirlenmesi tartışma yaratmaktadır (Atay, 2019; T24, 2019). Diğer taraftan turizm alanyazınında meşruiyeti; İslami kurallara(şeriata) uygunluk (El-Gohary, 2016, s. 125) ve kutsal kitap ve kaynaklara referans verilerek (Pamukçu, 2017, s. 13; İstanbullu Dinçer vd., 2017, s. 33) yürütülmektedir. Helal turizm kavramı, şeriat ve onun uygulamalarının anlaşılmasını zorunlu kılmakta (Battour vd., 2010, s. 9) ve bir ürün ya da hizmetin helal olabilmesi için Şeriat'ın temel kaynaklarındaki gereksinimleri karşılaması gerekmektedir (El-Gohary, 2016, s. 126). Bunun yanında ekonomik gerekçeler helal turizme hem dini hem de seküler bir kimlik kazandırmaktadır. Bu durumda helal turizmin alan yazında hangi dayanaklara oturtulduğunu bilmenin, araştırmaların yönü hakkında bilgi verebileceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA PARADİGMALARI

İnceleme için DergiPark platformu hedef seçilmiştir. Bu platform Tübitak Ulakbim çatısı aldında, ülkemizde yayınlanan akademik dergiler için ortak bir yönetimi hizmeti sunar. 2014'de dergi barındırmaya başlayan platform 2019 yılı Temmuz ayı itibarıyla 1861 dergi barındırmaktadır (DergiPark, 2019). Bu sebeple çalışmada, DergiPark Akademik platformunda "helal turizm" ve "helal otel" aramasında listelenen turizme odaklanan 22 makale incelenmiştir. Kavramın en net ortaya koyacak çalışmalar olarak "helal turizm" ve helal turizmin temel unsuru "helal otel" arama kelimesi olarak seçilmiştir. Tarama 2015-2019 yılları arasında yayınlanan çalışmaları kapsamaktadır. Bir makale, tarama listesinde bulunmasına karşın, erişilebilir olmadığı için araştırmaya dahil edilememiştir.

Makalelerin ilk etaptaki sınıflandırılmaları alan yazında hâkim olan üç paradigma temelinde yapılmıştır. Söz konusu paradigmalar bilimsel bilgiye nasıl ulaşıldığı ve bunların ne olması gerektiğini söyler (Dikeçligil, 2010, s. 55). Thomas Khun'un belirttiği şekilde birbiriyle yarışan farklı bilimsel yaklaşımlara paradigma denir. Bilim yapan toplulukları ve diğer bilimsel araştırma alanlarını belirleyen de paradigmalardır (Kuhn, 2018, s. 16).

Pozitivizm, evrenin yasalarla düzenlendiği ve işlediği düşüncesine sahiptir. Bu sebeple evrensel kuramlar ve kanunlar geliştirilip bunların test edilmesi gerekmektedir (Çıvak & Sezerel, 2018, s. 3). Pozitivist dünya görüşü sosyal dünyanın da kendi içinde yasalar ve kurallara sahip olduğunu iddia eden işlevci paradigmayı işaret eder. İşlevci paradigma pragmatik olarak değerlendirilebilir. Sosyal sorunlara pozitivist ve deterministtir yaklaşma eğilimdedir (Burrell & Morgan, 2001, s. 26). Pratik çözümler önerir. Yorumlayıcı paradigma, genel olarak tanımlayıcı çalışmalarla ifade edilebilir. Bu şekilde gerçekleştirilen çalışmalar yaklaşım sübjektif bakış açısıyla oluşturulmaktadır (Çıvak & Sezerel, 2018, s. 4). Eleştirel paradigmada ise bilinç ve ideolojinin bir eleştirisi yoluyla özgürleştirmeyi ve değişimi amaçlar (Dikili, 2013, s. 60).

Pratik çıktı ve sektör için önerilerde bulunan çalışmalar pozitivist olarak değerlendirilmiştir. Anlama ve açıklamaya yönelik çalışmalar yorumlayıcı ve son olarak kontrol, özgürlük, sömürü temalı çalışmalar eleştirel paradigma (Çıvak & Sezerel, 2018, s. 7) çerçevesinde değerlendirilmiştir. Paradigma incelemesi için (Çıvak & Sezerel, 2018, s. 6) araştırma tasarımı ve sınıflandırma anahtar kelimeleri örnek alınmıştır. Paradigma sınıflandırmasındaki ölçütler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Paradigma Sınıflandırmasında Kullanılan Anahtar Kavramlar

Pozitivizm	Yorumlayıcı	Eleştirel
• İşletmeler veya sektör için pratik çıktılar	• Olguları ve olayları anlama ve açıklama	• Ezme ve ezilme pratikleri • Özgürlük • kadın hakları • Sömürü ilişkileri • Kontrol ve denetim mekanizmaları

Kaynak: (Çıvak & Sezerel, 2018, s. 6)

Tablo 1'de sunulan ölçütlere göre, yayınlanan makalelerin 11'inde pozitivist paradigma ağırlıklıyken, diğer 11'inde yorumlayıcı paradigma öne çıkmaktadır. Çalışmalarda eleştirel paradigma gözlemlenmemiştir.

Paradigma sınıflandırmalarının belirlenmesinden sonra çalışmaların içeriği detaylı incelenerek helal turizm kavramının dayanakları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmalar, helal turizme ilişkin inceleme nesnesi ve dayanak olarak İslami Öğretiyi (Kur'an-ı Kerim, Hadis, İslam geleneği ve felsefesi) ve Piyasayı (müşteri ve sektör bakışını) temel almıştır. Yapılan sınıflandırma Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Yerli Alanyazında Dayanaklar

YERLİ ALANYAZINDA DAYANAKLAR			
İslami Öğretiler			Serbest Piyasa(Müşteri ve Sektör Bakışı)
Kur'an-ı Kerim	Hadis	İslam geleneği ve felsefesi	
Helal Turizmin Temel Öğesi Olarak Helal Otel Konsepti			Helâl İçerikli Turizmi Tercih Etmede Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği
İslam'ın Turizm'e Yansıması Helal Turizm			Muhafazakar Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı
Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme			Helal Turizm Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği
Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri			Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama1
İslami Bakış Açısıyla Helâl Turizm			Helal Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi
Türkiye'de Yükselen Bir Turizm Çeşidi Helal Turizm			Türkiye'de Helal Turizm
			Türkiye'de Muhafazakar Değer Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme
Malezya Örnekliğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım			Türkiye'de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Hizmet Kriterleri ve Helal Mutfak Belgelendirme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma
Helal Otel Kavramı ve Türkiye'de Helal Otel Sertifikasyonu			Helâl Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme
			Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği
			Helal Otel İşletmeleri İçin Bir Pazar Genişletme Stratejisi Olarak İşbirlikçi Pazarlama
			Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri
			Turizm Fakültesi Öğrencilerinin helal Konseptli Otellere Bakışı
			Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır

8 çalışma İslami öğretilere odaklanırken 14 çalışma piyasa (sektör ve müşteri) odaklı bir bakış sunmaktadır. 14 çalışma odaklarını piyasaya yöneltse de, alan yazın kısmında İslam öğreti örneklerini kullanarak kavramı temellendirmişlerdir. Kavramın temellendirilmesinde ve İslami öğretilerde yararlanılan başlıca kaynaklar üç grupta toplanmaktadır: Kur'an-ı Kerim, Hadis, İslam Felsefesi ve Öğretileri.

Kur'an-ı Kerim: İncelenen çalışmalarda helal turizmin temel dayanaklarından biri, Kur'an-ı Kerim'in seyahatleri teşvik ettiğini iddiası yer almaktadır. Bir çok ayet bu konuda örnek verilmiştir (Şimşek, 2019, s. 36) (Yıldız ve Yıldız, 2018, s. 773) (Dilek ve Çakmak, 2017, s. 317; Ayaz, vd. 2017, s. 67; İstanbullu Dinçer vd., 2017). Aşağıdaki ayetler incelenen çalışmalardaki örneklerdendir.

De ki: "Yeryüzünde dolaşın da (Peygamberleri) yalanlayanların sonlarının ne olduğunu görün!" (Enam Suresi 11. Ayet)

"Yeryüzünde dolaşıp kendilerinde öncekilerin sonlarının nasıl olduğu görmezler mi? Allah onları yere batırmıştır. Kafirler için de onların benzeri vardır." (Muhammed Suresi 10).

"Yeryüzünde dört ay daha dolaşın. Şunu bilin ki, siz Allah'ı âciz bırakacak değilsiniz; Allah ise, inkârcıları perişan edecektir" (Tevbe Suresi: 2)"

Hadis: Ayetlere benzer şekilde bazı hadislerin de seyahati teşvik ettiği iddia edilmektedir (Şimşek, 2019, s. 36;Yıldız ve Yıldız, 2018, s. 773) (İstanbullu Dinçer vd., 2017). Bu hadislere örnekler aşağıda görülebilir:

"Nesebinizden sıla-i rahim (akrabaları ziyaret) yapacaklarınızı öğrenin. Zira sıla-i rahim, akrabalarda sevgi malda bolluk, ömürde uzamadır." (Buhari, Edep/12)

"Ümmetimin seyahati, Allah yolunda cihada gitmesidir" (Ebu Davud, Cihad/6)

"Bizler sefere çıkıp geri dönen, tövbekâr, âbid ve Rabbimize hamd eden kullarız." (Müslim, Hac/425)

İslam Felsefesi ve Öğretileri: Kur'an-ı Kerim ve hadislerin yanı sıra geleneksel İslam öğretileri ve felsefesi de helal turizm dayanakları arasında görülmektedir. Bu noktada şeriata ilişkin kuralların ve esasların gerekliliği öne çıkarılmaktadır. Bu dayanak yeme-içme, giyim, davranış ve insan ilişkileri gibi tüm sosyal unsurlara etki etmektedir. Örneğin, Şimşek, (2019) çalışmasında uygulamacılara yönelik uyarılarda bulunmaktadır:

"Turizmin otelcilik alanında şer'î usul ve esaslar bakımından önemli olan bazı hususlara işaret etmek isteriz. Bir otel helal yönetime geçtiğini iddia ettiğinde müşterilerin odalara yerleştirilmesinde İslami mahremiyet kurallarına riayet edilmesi, zina, cinsel sapkınlık vb. durumlara karşı tedbirler alınması, alkollü içecekler ve domuz ürünleri gibi haram maddeler ile müstehcen yayınlar gibi dini ve ahlaki değerlere aykırı uygulamaların bulunmaması gerekir."

Söz konusu durum yabancı alanyazın tarafından da desteklenmektedir. Helal turizm kavramının, şeriat ve onun uygulamalarının anlaşılmasını zorunlu kıldığını belirtilmektedir (Battour vd., 2010, s. 9).

Serbest Piyasa (Müşteri ve sektör bakışı): İncelenen çalışmalara bakıldığında kimi çalışmaların toplumun helal turizm kavramından ve helal otellerden ne beklediği ve bunlar üzerinden standartlar geliştirilmesine odaklandığı görülmektedir. Bu durumda insanların beklentileri de helal turizmin dayanaklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada, 2015-2019 yılları arasında DergiPark platformunda yayınlanmış 22 "helal turizm" ve "helal otel" konulu makalenin 11'inin pozitivist ve 11'inin yorumlayıcı olduğu görülmektedir. Eleştirel paradigmaya sahip yayın ise bulunmamaktadır. Pozitivist ve yorumlayıcı paradigma arasında eşit bir dağılım görülürken eleştirel paradigmanın hiç bulunmaması dikkat çekici sonuçlardandır. Helal turizmin kavramsal dayanakları olarak ise *İslam Öğretileri ve Serbest Piyasa (müşteri ve sektörel bakışı)* ortaya çıkmaktadır.

- Sonuçlardan ilki makalelerin bir kısmında paradigma, araştırma tasarımları ve yöntemleri ve sonuçlar arasında tutarlığının düşük olduğudur. Helal kavramının temelini oluşturduğu düşünülen ayet, hadis ve İslam felsefesinin dayanak olduğu kavramların pozitivist paradigma ile çalışılması tutarsızlık yaratmaktadır. Sadece ayet, hadis ve İslami felsefesini temel alan kimi çalışmalarda yorumlayıcı paradigma kullanıldığı gözlenmiştir. Ancak, modern turizm kavramı ve anlatısının İslam dinin temel kaynaklarında aranması anlamlı olmaktan uzaktır (Süt, 2014, s. 458). Örneğin, bazı çalışmalarda ayet ve hadislerin anlamları dışında yorumlandığı görülmektedir. Kimi çalışmalarda turizmin temel unsuru seyahatin Kuran ve hadislerde teşvik edildiği aktarılırken, bazı çalışmalarda Âdem peygamberin cennetten kovulup Dünya'ya gelmesi ilk inanç seyahati olarak düşünülmüştür. Bu çıkarsamalar en azından bilimsel düşünce ve bakış açısıyla uyuşmamaktadır. Bu noktada Helal Turizm'in İslami öğretilerden kaynaklandığı iddiasının bir temele sahip olduğunu söylemek olası görünmemektedir.

- İkinci ve sıradışı bir sonuç ise "helal" tamamen din ile ilişkili bir kavram olmasına rağmen çalışmalarda, özellikle standartlar konusunda, müşteri ve sektör görüşü de araştırılmaktadır. Ve bunlar sektöre ve devlet kurumlarına öneri olarak sunulmaktadır. Bu durum, helal turizm kavramının temelinin sadece İslami değil, piyasa ağırlıklı olduğu çıkarsamasını güçlendirmektedir. Çıkarsama alan yazındaki bazı çalışmalarla da desteklenmektedir (Dal ve Topay, 2018, s. 268,273,277; Baysal, 2017, s. 98).
- Üçüncü olarak, çalışmanın sonuçları (Çıvak & Sezerel, 2018) ile koşutluk göstermektedir. Çalışmaların yönteminden bağımsız olarak sektörün bakış açısı araştırmaları önemli derece etkilemektedir. Bahsi geçen etki, helal turizm özelinde kimi çalışmalarda sektörün ön kabullerinin ve kavramlarının bilimsel düşünceyle sorgulanmadan kabul edilerek desteklenmeye çalışması olarak görülebilir. Çalışma özelindeki makalelerin bazılarının yönlendirici dil kullandığı ve sektöre öykündüğü düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak sektör ve kurumsal yapılar tarafından önemsenme ihtiyacı düşünülebilir. Kimi çalışmalarda ise bu ön kabullerden kurtularak, bağımsız bakış açısıyla konuya yaklaştığı görülmüştür.

İleride yapılacak çalışmalara yönelik üç öneri ortaya koyulabilir. Bunlardan ilki dini dayanakları tutarsız gözüken helal turizmin, sektör ön kabul ve öznel yargıdan uzak, bilimsel düşünce temelinde incelenmesinin gerekliliğidir. Özellikle dini metinlerin incelenmesindeki "zorlama çıkarsamaların" helal turizm konusunda inandırıcılıktan uzak kalmaktadır. Bu nedenle, dini kaynakların gerçekçi ve bütüncül bir incelemeye tabi tutulmasının yararlı olacağı görülmektedir.

İkicisi ise bu çalışmada temelinde ortaya çıktığını düşündüğümüz diğer bir sorun olan, turizm kavramlarının ve ona bağlı çalışmaların bilimselliği ve sınırlarına ilişkin genel bir çerçeve çizilmesi ihtiyacı konusudur. Turizmin alan yazının bilimsel ilkelerinin ve sınırlarının belirlenmesi zorunlu bir ihtiyaçtır. Turizm akademisinin amaçları, etik değerleri ve bilimselliğinin çalışılması gereklidir.

Üçüncü olarak alan yazındaki eleştirel yayın eksikliğinin giderilmesi ihtiyacıdır. Bilimsel düşüncenin temelini oluşturan Anaksimandros'un üçüncü yolunun (Rovelli, 2014, s. 99,100,101,150) tüm çalışmalarda kullanılması alanyazının daha derli toplu ve sağlıklı hale gelmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aji, H. M. (2019, 07 05). *Halal tourism is not Islamic tourism*. thejakartapost: https://www.thejakartapost.com/academia/2019/07/05/halal-tourism-is-not-islamic-tourism.html adresinden alındı

Atay, T. (2019, 07 19). *Geçin 'helâl turizm'i, 'helâl porno' kapıda!* T24: https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/gecin-helal-turizmi-helal-porno-kapida,20936 adresinden alındı

Ayaz, N., Eren, M., & Kaçar, F. (2017). Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 64--77.

Battour, M. M., İsmail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 1-10.

Baysal, D. (2017). Türkiye'de Helal Turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 89-103.

Burrell, G., & Morgan, G. (2001). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis.* Ashgate Publishing Company: Burlington.

Carboni, M., & Idrissi Janati, M. h. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. Tourism Management Perspectives, 19, 155–159. doi: 10.1016/j.tmp.2015.12.007

Çıvak, B., & Sezerel, H. (2018). Araştırma Paradigmaları ve Turizm Yazını. *Turizm Akademik Dergisi*, 1-14.

Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakar Tükecilerin Helal Turizme Bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 260-280.

DergiPark. (2019, 09 1). *Hakkında*. Retrieved from Dergi Park Web Sitesi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about

Dikeçligil, B. (2010). Bilimsel paradigmaların oluşumunda ve dönüşümünde sosyolojik bağlam. *Toplum Bilimleri*,, 53-61.

Dikili, A. (2013). Eleştirel Yönetim Çalışmaları Ana Akım Yönetim Çalışmarının Yönünü Değiştirebilir Mi? *"İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 52-62.

Dilek, S., & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 314-339.

El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 124-130.

Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Vizyoner Dergisi*, 87-100.

İstanbullu Dinçer, F., Bayram, & Erkol Bayram, G. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26-42.

Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 25-34.

Kuhn, T. S. (2018). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı.* istanbul: Kırmızı Yayınları.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 137-143.

Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde helal Turizm Standardizasyonu Önerisi.* Doktora Tezi: Sakarya Üniversitesi.

Rovelli, C. (2014). *Miletli Anaksimandros ya da Bilimsel Düşüncenin Doğuşu.* İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi. *Electronic Turkish Studies*, 479-497.

Şimşek, M. (2019). Helal Turizmin Temel Öğesi Olarak Helal Otel Konsepti. *Journal of Halal Life Style*, 35-43.

T24. (2019, 07 19). *Dilipak: Sıra 'helal disco'ya geldi, Ankara'da açılıyor; fonda enstrümantal telaal bedrü...* T24: https://t24.com.tr/haber/dilipak-sira-helal-disco-ya-geldi-ankara-da-aciliyor-fonda-enstrumantal-telaal-bedru,809044 adresinden alındı

Yıldız, S., & Yıldız, Z. (2018). İslam'ın Turizm'e Yansıması: Helal turizm. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 770-781.

Turizm Sektörünün Gelişiminin Çevresel Bozulma Üzerindeki Etkisi: En Çok Tercih Edilen İlk 10 Destinasyon Örneği

Yılmaz BAYAR
Doç.Dr., Uşak Üniversitesi
yilmaz.bayar@usak.edu.tr

Tuğba Betül ÖZAV
Uşak Üniversitesi
tbozav@gmail.com

ÖZET

Dünyada hız kazanan serbestleşme ve küreselleşme süreci ile birlikte turizm sektörü birçok ülke için önemli gelir kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Bununla birlikte turizm sektörünün gelişimi bazı ülkelerde doğal kaynaklarının israfı, doğal yapı ile altyapının bozulması, ses kirliliği ile kültür yozlaşması gibi olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu çalışmada nedensellik analizi kullanılarak 1995-2017 döneminde en çok tercih edilen ilk 10 destinasyonda turizm sektörünün gelişimi ile çevresel bozulma arasındaki etkileşim incelenmiştir. Çalışma sonucunda turizm sektörünün gelişiminin çevresel bozulma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Sektörü, Çevresel Bozulma, Nedensellik Analiz.*

GİRİŞ

Turizm sektörü, son yıllarda liberalleşme ve küreselleşmenin hız kazanması sonucu artan hareketlilikle birlikte birçok ülkede önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu kapsamda 2017 yılında turizm gelirleri 1,340 milyar $ ve uluslararası gelen turist sayısı 1,326 milyon olarak gerçekleşmiştir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO- World Tourism Organization), 2018). Yolcu taşıma hizmetleri ile uluslararası turizm gelirlerinin toplamından oluşan turizm ihracatı ise 1,580 milyar $ olmuştur (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Ayrıca 2018 yılı küresel GSYH büyümesinin %3,9'u turizm ve seyahatten oluşmaktadır (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC- World Travel & Tourism Council), 2019).

Turizm sektörü, Dünya'da hızla büyüyen hizmet sektörünün önemli bir parçasıdır. Turizm ihracatının teşvik edilmesiyle ödemeler dengesini olumlu etkilenir ve ülkelerin gelirlerini artırmada yardımcı olur. Yeni iş alanları yaratarak istihdamı etkiler ve ekonomik büyüme sağlar (WTTC- World Travel & Tourism Council,2018). Turizm sektörü yapı itibariyle emek yoğun olup döviz geliri açısından gelişmiş ve özellikle de gelişmekte olan ülkeler açısından stratejik bir öneme sahiptir (Goveia vd.,2013). Bu stratejik önemin korunması ve sürekliliğinin sağlanması için sürdürülebilir hale gelmesi gerekmektedir.

Çevre, insanların ve çeşitli canlı türlerinin yaşamlarını sürdürebilmek için ortak paydada buluştukları ve karşılıklı etkileşim halinde oldukları bir ortamdır. Canlıların yaşamlarını devam ettirebilmesi için çevrenin var olan özelliklerinin korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi gerekir. Turizm neredeyse tüm kaynaklarıyla çevreye bağımlı bir sektördür (Koncul,2007). Turizmin gelişimi, uzun vadede çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Turizm taşımacılığı, turizm merkezleri ve oteller çevre üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Turizm taşımacılığının yaygınlaşması fosil kaynakların doğaya salınımı artırmakta ve ekolojik ayak izini artırarak çevreye yıkıcı etkiler bırakmaktadır. Turist çekiciliğini artırmak için kurulan cazibe merkezlerinin gelişimi sırasında, jeolojik manzara ve toprak yapısı olumsuz etkilenebilir. Yeni alanların oluşması için toprak kütlelerinin patlatılması, yeni yollar, köprüler ve teleferikler için orman alanlarının katledilmesi doğanın jeolojik manzarasını tahrip eder. Turistlerin doğal yapılara yapmış oldukları seyahatler doğayı, hayvanları ve bitkileri olumsuz etkileyebilir. Cazibe merkezlerindeki turist sayısı her geçen gün artması yapay kentleşmeyi, ticarileşmeyi, doğal yapıların yıpranmasını, enerji ve su tüketimini artırır (Troanca, 2012). Bu gelişim karşısında ormanlık alanları, doğal rezervleri, jeolojik görünümü, tarihsel ve kültürel kalıntıları korumak oldukça güçtür (Fan, Zhong ve Zhang, 2012). Turizmin gelişiminin

çevre üzerinde yaratmış olumsuz etki ve tehditlerin yanı sıra kontrollü şekilde yapılan turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde olumlu etkileri de vardır. Bu duruma, altyapı hizmetlerinin gelişmesi, yerel halkın ilave gelir elde etmesi, hoşgörü ve saygı kavramlarının tekrardan şekillenmesi ve çevresel farkındalığın artması gibi örnekler verebiliriz.

Bu çalışmada, nedensellik analizi kullanılarak 1995-2017 döneminde turizm sektörünün gelişiminin çevresel bozulma üzerindeki etkisi en çok tercih edilen ilk 10 destinasyon örnekleminde incelenmiştir. Çalışmanın gelecek bölümünde ilgili ampirik literatür özetlenmiş, daha sonra çalışmanın veri seti ile yöntem tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde ampirik analiz yapılmış, çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

LİTERATÜR

Dünyada turizm sektörünün hızla büyümesine karşılık, turizmin çevre üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik az sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar farklılıklar göstermektedir. Turizm ile çevre arasında olumsuz bir ilişki sonucuna ulaşan, Özcan, Gerçeker ve Özmen (2016), Dünya'nın en çok turist çeken 10 ülkesine 1995-2011 dönemi için panel birim kök, panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri uygulamışlardır. Çalışma da turizm gelirleri, çevre kirliliği değişken ve turist sayısı değişken olarak kullanılmış olup çevre ve turizm arasında olumsuz bir ilişki vardır. Liu, Pan ve Zheng (2019), panel veri analizini kullanarak Çin'in az gelişmiş 17 ilinde 2005-2015 döneminde hava kalitesi ve hükümet politikalarının yerli ve yabancı turistler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada karbondioksitin çevre üzerinde negatif bir etkisi olduğu ancak bu etkinin yerli ve yabancı turistler için hava kalitesini belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Brahmasrene (2013), birim kök, eşbütünleşme ve panel veri analizini kullanarak 27 Avrupa Birliği ülkesini 1988-2009 döneminde turizmin ekonomik büyüme, karbondioksit emisyonu ve doğrudan yabancı yatırım üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda turizm ve doğrudan yabancı yatırımlar ekonomik büyüme önemli derecede pozitif bir etkiye sahiptir. Turizm ile karbondioksit emisyonu arasında ters bir ilişki vardır. Ekonomik büyüme karbondioksit emisyonunu önemli derede olumlu bir etkilemiştir. Doğrudan yabancı yatırımlarının karbondioksit emisyonunu negatif olarak etkilemektedir. Uzun dönemde turizm, karbondioksit emisyonu, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı sermaye arasında dengeli bir ilişki vardır. Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin ülkelerin sahip olduğu turizm gelirlerine göre çevre üzerinde farklı etkiler olduğu sonucuna ulaşan Ren vd. (2019), panel kantil regresyon analizini kullanarak sekiz Akdeniz ülkesinde 1995-2014 döneminde gelen turist gelirlerinin, çevre kirliliği ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda turizmin ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve turizm geliri yüksek olan ülkelerde çevre kirliliği olumsuz etkilenirken düşük olan ülkeler olumlu etkilenmektedir. Turizm ile karbondioksit emisyonu arasında bölgesel anlamda farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşan Paramati, Shahbaz ve Alam(2016) panel veri analizini kullanarak Avrupa'da yer alan 28 ülke için 1991-2014 yılları arasında turizmin, ekonomik büyüme ve karbondioksit emisyonunu üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada Avrupa'yı Doğu ve Batı olmak üzere iki gruba ayırmış olup Doğa'da 11, Batı'da ise 17 ülke yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda her iki bölge için turizm, ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemiştir. Doğu Avrupa'da turizm, karbondioksit emisyonunu artırırken, Batı Avrupa'da azaltmıştır. Doğu Avrupa'da turizm, çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Turizm ve çevre arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varan Lee, Verance ve Song (2009), eşbütünleşme ve Granger nedensellik testini kullanarak Güney Kore'nin turizm merkezi olan Gangneung'ta 1990-2008 döneminde turizm ve çevre ilişkini incelemiştir. Çalışma da turist varış sayısı, hava kalite endeksi ve su kalite endeksi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda turizm ile tüm çevresel kalite değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır. Turizmin çevre üzerindeki etkisi istatiksel açıdan anlamlı iken çevrenin turizm üzerinde etkisinin olmadığı analiz edilmiştir. Doğan ve Aslan (2017), panel veri analizi kullanarak Avrupa Birliği ülkelerine ait 1995-2001 dönemi için karbondioksit emisyonu, reel gelir, enerji tüketimi ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada OLS, FMOLS, DOLS, Granger nedensellik ve birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda turizmden karbondioksite, ekonomik büyümeden enerji tüketimine ve büyümeden turizme tek yönlü nedensellik vardır. Karbondioksit emisyonu ve enerji tüketimi arasında iki yönlü nedensellik var. Buna ek olarak reel gelir ve karbondioksit emisyonu arasında da iki yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

Çalışma	Ülke/Ülke grupları, Çalışma dönemi	Analiz yöntemi	Bulgular
Lee, Verance ve Song (2009)	Gangneung (Güney Kore), 1990-2008	Eşbütünleşme ve nedensellik analizi	Turizmden çevreye doğru tek yönlü nedensellik belirlenmiştir.
Lee ve Brahmasrene (2013)	27 Avrupa Birliği ülkesi, 1988-2009	Eşbütünleşme analizi	Turizm uzun dönemde karbondioksit emisyonunu negative etkilemektedir.
Özcan, Gerçeker ve Özmen (2016)	En çok turist çeken 10 ülke, 1995-2011	Eşbütünleşme ve nedensellik analiz	Turizmin gelişimi çevreyi olumsuz etkilemektedir.
Paramati, Shahbaz ve Alam(2016)	28 Batı ve Doğu Avrupa Birliği ülkesi, 1991-2013	Panel eşbütünleşme analizi	Doğu Avrupa'da turizm, karbondioksit emisyonunu artırırken, Batı Avrupa'da azaltmıştır.
Doğan ve Aslan (2017)	Avrupa Birliği ülkeleri, 1995-2001	Panel eşbütünleşme ve nedensellik analizi	Turizmden karbondioksite doğru tek yönlü nedensellik belirlenmiştir.
Liu, Pan ve Zheng (2019)	Çin'in az gelişmiş 17 şehri, 2005-2015	Regresyon analizi	Karbondioksitin çevre üzerinde negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Ren vd. (2019)	8 Akdeniz ülkesi, 1995- 2014	Kantil regresyon analizi, panel eşbütünleşme ve nedensellik testleri	Turizm geliri yüksek olan ülkelerde turizm çevre kirliliğini olumsuz etkilerken, turizm geliri düşük olan ülkelerde ise olumlu etkilenmektedir

YÖNTEM

Çalışmada Dumitrescu ve Hurlin (2018) nedensellik testi kullanılarak turizm sektörünün gelişiminin çevre üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Turizm sektörünün gelişimi (TOURISM) milyon dolar cinsinden uluslararası turizm gelirleri ile, çevre kirliliği (CO) ise milyon ton CO_2 emisyonları ile temsil edilmiştir. Turizm sektörünün gelişimi verisi Dünya Bankası (2019) veri tabanından, CO_2 emisyonları ise BP veri tabanından alınmıştır.

Çalışmanın örneklemini Dünya Turizm Örgütü (2018)'ne göre 2017 yılında uluslararası turist sayısı açısından en fazla turistin ziyaret ettiği 10 ülke (en yüksekten en düşüğe doğru Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İtalya, Meksika, Birleşik Krallık, Türkiye, Almanya ve Tayland) oluşturmaktadır. Çalışma dönemi ise verilerin varlığı dikkate alınarak 1995-2017 olarak belirlenmiştir. Ekonometrik analizler için, Stata 14.0 ve EViews 10.0 yazılımlarından yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ampirik analizde, öncelikle Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) LM CD testi ve Pesaran vd. (2008) LM adj. testi kullanılarak yatay kesit bağımlılığı incelenmiş ve test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Test sonuçlarına yatay kesitlerin bağımsız olduğunu savunan sıfır hipotezi reddedilmiş ve seriler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Testlerinin Sonuçları

Test	Test statistic	Prob.
LM	261.3	0.0000
LM adj.	58.79	0.0000
LM CD	6.086	0.0000

Daha sonra serilerin durağanlığı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Pesaran (2007) CIPS birim kök testi kullanılarak sınanmış ve test sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Test sonuçları her iki değişkenin seviyede birim kök içerdikleri, ancak birinci farkları alındıktan sonra durağan hale geldiklerini göstermektedir.

Tablo 3. Panel Birim Kök Test Sonuçları

	Constant		Constant+Trend	
Variables	**Zt-bar**	**p-value**	**Zt-bar**	**p-value**
CO	-0.483	0.315	0.923	0.822
d(CO)	-4.746	0.000	-3.890	0.000
TOURISM	0.741	0.771	2.146	0.984
d(TOURISM)	-2.785	0.003	-2.097	0.018

Dumitrescu ve Hurlin (2012) nedensellik testi kullanılarak turizm sektörünün gelişimi ile CO_2 emisyonları arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiş ve test sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre turizm sektörünün gelişimini CO_2 emisyonları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Testi Sonuçları

Sıfır Hipotezi:	W-Stat.	Zbar-Stat.	Prob.
DTOURISM ↛ DCO	2.56753	2.60194	0.0093
DCO ↛ DTOURISM	1.59565	0.84893	0.3959

Nedensellik analizi sonucunda turizm sektörünün gelişiminin çevresel bozulma üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulguları teorik öngörüler ve ilgili ampirik literatürden Özcan, Gerçeker ve Özmen(2016) ve Paramati, Shahbaz ve Alam(2016) ile örtüşmektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün gelişimi teşvik edilirken, çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin de alınması turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Çünkü çevrenin önemli oranda bozulması gelecekte turizm sektörünü de olumsuz etkileme olanağına sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, 1980'li yıllardan itibaren hız kazanan liberalleşme ve küreselleşme süreçlerinin de katkısıyla önemli derecede gelişmiş ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. İlgili literatürde genellikle turizm sektörünün ekonomik katkıları ampirik olarak araştırılmış, ancak turizm sektöründeki genişlemenin olumsuz etkilerine yönelik az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ilgili literatüre katkı sağlamak amacıyla nedensellik analizi kullanılarak 1995-2017 döneminde en çok tercih edilen ilk 10 destinasyonda turizm sektörünün gelişimi ile çevresel bozulma arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Nedensellik analizi çalışmanın örnekleminde turizm sektörünün gelişiminin çevresel bozulma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün gelişimi bir yandan gelir sağlarken, diğer yandan çevresel bozulmayı etkileyebilmektedir. Söz konusu etki doğal kaynaklarının israfı, doğal yapı ile altyapının bozulması, ses kirliliği ile kültür yozlaşması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Turizm sektörünün çevresel bozulmayı hangi bileşenler üzerinden etkilediğinin belirlenmesi, turizmin gelişmesine paralel olarak çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik politikaların belirlenmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

BP (2019). BP Statistical Rewiew of World Energy June 2019, https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy/downloads.html (20.08.2019).

Breusch, T.S. & Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.

Doğan, E. & Aslan, A. (2017). Exploring the relationship among CO_2 emissions, real GDP, energy consumption and tourism in the EU and candidate countries: Evidence from panel models robust to heterogeneity and cross-sectional dependence. *Renewable and Sustainable Energy Rewiews*, 77, 239-245.

Dumitrescu, E. & Hurlin, C. (2012). Testing for granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450–1460, DOI: 10.1016/j.econmod.2012.02.014.

Dünya Bankası (2019). International Tourism Receipts (current US$), https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD (20.08.2019).

Dünya Turizm Örgütü (2018). UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018%20 (20.08.2019).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (2018). WTTC- World Travel & Tourism Council Travel & Tourism Power and Performance Report, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/power-and-performance-rankings-2018.pdf (20.08.2019)

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (2019). WTTC- World Travel & Tourism Council Economic Impact 2019 World, https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf. (20.02.2019).

Fan, Z., Zhong, S. & Zhang, W. (2012).Harmonious tourism environment and tourists perception: an empirical study of mountain-type world cultural heritage sites in China. *Journal of Service Science and Management*. 5(1), 95-100.

Koncul, N. (2007). Environmental Issues and Tourism, *Ekon. Mısao Praska DBK.God XVI*,2,157-166.

Lee, H., Verances, J.B. & Song, W.(2009). The Tourism-Environment Causality. *International Journal of Tourism Sciences*.9 (3), 36-48.

Lee, J.W. & Brahmasrene, T.(2013). Investigating the Influence of Tourism on Economic Growth and Carbon Emissions: Evidence from Panel Analysis of the European Union. *Tourism Management*. 38,39-76.

Liu, J., Pan,H. ve Zheng, S. (2019). Tourism Development, Environment and Policies: Differences between Domestic and International Tourists. *Sustainability*. 11(5), 1390.

Özcan, C.C., Gerçeker, M. & Özmen, İ.(2016).Turizm ve Çevre İlişkisinin Ekonometrik Bir Analiz. *Icpess*,1,125-135.

Paramati, S.R., Shahbaz, M. ve Alam, M.S.(2017). Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 50, 1-13.

Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic test for cross section dependence in panels. Working Paper, University of Cambridge & USC.

Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*. 22(2), 265-312. DOI: 10.1002/jae.951.

Pesaran, M. H., Ullah, A., and Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence. *Econometrics Journal*. 11(1), 105-127. DOI: 10.1111/j.1368-423X. 2007.00227.x.

Pesaran, M. H., Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*. 142(1), 50-93. DOI: 10.1016/j.jeconom.2007.05.010.

Ren, T., Can, M., Paramati, S.R., Fang, J. & Wu, W. (2019). The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries. *Sustainability*, 11,2296.

Troanca, D. (2012).The Impact of Tourism Development on Urban Environment. *Studies in Business and Economics*, 7(3),160-164.

Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi[1]

Mustafa Said KOCABIYIK
Akdeniz Üniversitesi
m.saidkocabiyik@gmail.com

Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi
nedimy@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizm sektörünü de etkilemiştir. Artan teknoloji kullanımı turizm sektöründeki tüm işletmeleri süreçlerini buna adapte etmeye yöneltmiştir. Turizm sektörünün artan teknolojiyle işletmelerin kazandığı yeni teknolojik uygulamalar bulunmaktadır. "Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanımı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi" başlıklı çalışmanın temel amacı mobil uygulamaları olan otellerde konaklayan müşterilerin uygulama kulanım kolaylığını ve memnuniyetini ortaya koymaktır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda, bilgi iletişim teknolojileri ve mobil uygulamalar kavramının literatür taraması yapılmıştır.

Buna bağlı olarak Antalya bölgesinde faaliyet gösteren mobil uygulamaya sahip otellerde konaklayan müşterilere soru formuyla memnuniyet ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda otel içi mobil uygulamanın yaş, cinsiyet ve milliyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca otel içi mobil uygulama kullanımı memnuniyeti arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi İletişim Teknolojileri, Dijital Turizm, Mobil Uygulama, Müşteri Memnuniyeti*

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin kazanımlarından olan teknoloji ile birlikte, toplumun her alanında ve farklı yapılarda dijitalleşme ve mobil teknolojiler kullanılmaktadır. BİT' in sağladığı yenilikler her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de değişimlere sebep olmuştur (Buhalis ve law, 2008). Bilgi iletişim teknolojisinin gelişimi sayesinde, verimlilik açısından büyümesini sağlarken rekabet yapısını da çok farklı alanlara taşıdığı görünmektedir. Teknolojik ilerleme sayesinde turizmin endüstrisinin de değişimini hızlandırmada katkı sağlamıştır (Ho ve Lee, 2007). Teknolojik ilerlemelere bakıldığında mobil teknolojilerin gelişimini etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, her şey dâhil otel konseptine sahip işletmelerin kullandığı otel içi mobil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve tatmin düzeyini ölçmek için hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın amaçları arasında turizm sektörünün dijitalleşmeye karşı uyum sağlayıp sağlayamadığını saptamak da amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, dijitalleşmenin katkılarını göz önüne serilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri birçok avantaj sağlamaktadır. Bu teknolojilerin, hızlanan iletişim, mesafe tanımaksızın yapılabilen alışveriş ve insan iş gücüne dayalı yoğunluğu azaltmak gibi etkileri görülmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte farklı pazarlarda, dijitalleşmeyle birlikte görülen değişim, turizm sektöründe de etkisini göstermektedir.

Gelişen mobil teknoloji sayesinde müşteri memnuniyeti, otel içi işlemleri hızlandırma ve veri toplama gibi alanları daha verimli hale getirmiştir. Küresel açıdan bakıldığında ise mobil cihaz ve akıllı telefon kullanan insan sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun sonucu ile işletmeler, müşterileri ile dijital ortamda görüşmekte ve ticari faaliyetlerini aynı dijital ortamda sürdürmektedir. Bu nedenle işletmeler 7/24 aktif halde bulunmaktadır. Dijitalleşme sonucunda üreticiler, insanlara daha kullanışlı ve aktif olabilecek bir ürün olarak, akıllı telefonları geliştirmişlerdir.

1 *Akdeniz üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, turizm ana bilim dalın da hazırlanan yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.*

Teknolojik gelişmelerin yaşandığı turizm sektörün de işletmeler ne kadar teknolojik uyumu gerçekleştirmiş ise o rekabet avantajları da aynı oranda artmaktadır. Teknolojik araçların kullanımından bahsedilen bu süreçte mobil telefon kullanımı ile birlikte mobil uygulama, bahsedilen araçlar arasında yerini almaktadır. Teknolojik gelişimlerin kolaylaştırıcı olma özelliğinin en büyük kanıtlarından olan mobil cihazlar ve akıllı telefonlar hayatımızın önemli bir parçası haline gelmektedir (Jung ve Yoonhyuk, 2013). Akıllı telefonlarda ve mobil cihazlarda geliştirilen uygulamalar işletmelerin dijital ortamda müşterileri ile buluşmalarının en kolay noktası olarak görülmektedir. Teknolojik avantajına bakıldığında kullanılan mobil uygulamalar, online rezervasyon, satın alma, pazarlama ve online bilet alma gibi bir çok işi kolaylıkla yapabildiği sadece birkaç örnektir. Birçok otelin mobil uygulamasında otel bilgileri, detaylı oda bilgileri, rezervasyon yapabilme, transfer talebi, check-in check-out işlemleri, oda servisi, aktiviteler, restoranlar, şehir rehberi, bebek kamerası, doğrudan mesajlaşma, sosyal medya ve anket hizmetleri sunulmaktadır. Bu hizmetler otelin büyüklüğü ve konseptine göre değişiklik göstermektedir.

Bu çalışma Antalya bölgesindeki beş yıldızlı oteller de kullanılmakta olan, otel içi mobil uygulamaların müşteri memnuniyetini ölçmektedir. "Otel işletmelerin de mobil uygulama memnuniyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, Otel işletmelerinde mobil uygulamaları memnuniyeti, yaş farklarına göre değişiklik gösterir ve otel işletmelerinde mobil uygulama memnuniyeti milliyete dağılımına göre farklılık göstermektedir" ifadeleri çalışmanın hipotezleri olarak belirlenmiştir. Araştırma turizm sektöründe ki işletmelerin teknolojik anlamda ne kadar uyum sağladığını da gözler önüne sermektedir. Yapılan araştırma sonucunda, hem literatüre zenginlik katması açısından avantaj sağlarken hem de kullanılan mobil uygulamanın müşteriler tarafından ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı da değerlendirilmektedir.

Çalışmanın sonucunda işletmeler hem müşterilerin nasıl bir mobil uygulama oluşturulması gerektiğini ve müşterilerin uygulama üzerinden neyi beğenip neyi beğenmediklerini de ulaşabilirler. Turizm sektörün de faaliyet gösteren işletmelerin ne kadar teknolojik tabanlı olup olmadığı da bu çalışma sayesinde ulaşılabilmektedir. Ayrıca söz konusu uygulamanın müşteriler üzerindeki etkisi ve işletmelerin bu kapsamda nasıl örgütlendikleri de çalışma yardımıyla ulaşılmaktadır. Çalışma sayesinde teknolojik değişime uyum sağlayan otel işletmelerinin yanı sıra, bünyesinde teknolojik alt yapıyı barındırmayan otel işletmeleri daha verimli bir hizmet için yapılmaması gereken hataları önden tespit edebilir.

Turizm sektöründe zorlu rekabet şartlarında, teknoloji kullanımı işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda mobil uygulama kullanan otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti ölçülerek teknolojik gelişimlerin katkısı saptanmaktadır. Otel işletmelerinin müşteri sadakatlerini ve marka bağlılığını arttırmaları için bu tarz çalışmalar destek sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma müşterilerin memnuniyetlerini nasıl arttırabilecekleri açısından önem taşımaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticileri açısından daha fazla kar elde etmek için bu tarz yenilikler yapmaları için avantaj sağlamaktadır. Yapılan çalışma, mobil uygulama kullanmakta olan farklı otel işletmeleri arasında karşılaştırma yapmaları ve hizmetlerini daha ileriye taşımalarını sağlamaktadır. Değişen toplum yapısıyla yeni kuşakların istekleri ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmeleri için otel işletmelerinin teknolojik alt yapılarını geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişimin geçmişinin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı ifade edilmektedir. İnsanların iletişim kurmaları ve haberleşmeleri amaçlanarak geliştirilen bilgi iletişim teknolojileri, sürekli bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimlerin nedenleri, bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) doğuşunda insanların hareketlilik olanaklarının artması ve teknolojinin yetersiz kalmasıdır. Yetersiz kalan teknoloji süreci ile birlikte BİT yeniliğe sürüklenmektedir (Çalış ve Özdemir, 2014).

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) "bir bilginin toplanmasını, toplanan bilginin işlenmesini, saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, çeşitli tekniklerle, elektronik, optik vb. farklı yollarla otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997). Bilgi iletişim teknolojileri geçmişten günümüze kadar çeşitli değişimler yaşamaktadır. Bu değişimler, Web 0.5, 1.0, 1.5, 2.0, 2.5, 3.0, 3.5, 4.0 olarak sınıflandırılmaktadır. BİT' in alt yapısı olarak kabul edilen Web 0.5, 1980'li yıllar itibari ile web devriminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Weber ve Rech, 2010). 1994 yılında kullanılmakta olan internet siteleri, html uzantısı olmadan sadece statik içeriği olarak web 1.0 özelliklerini barındırmaktadır. Web 1.5'ın devamında 2004 yılında Web 2.0 devrimi hayata geçmiştir (Weber ve Rech, 2010). Web 2.0 günlük aktiviteleri formel ve formel olmayan alanları mümkün kılan katılımcı, işbirlikçi ve dağıtılmış uygulamaların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Patel, 2013: 411).

Web 2.5 hem mobil geliştiricilerine hem de işletme sahiplerine oldukça katkı sağlamıştır. Web 2.5'ın sağlamış olduğu olumlu katkılardan bir tanesi mobil kullanıcılarının istedikleri zamanda çevrimiçi platformlardan faydalanabilmeleridir (Weber ve Rech, 2010). Web 3.0 ile yazılım geliştirmeleri, veri madenciliği önerileri, kişiselleştirilmiş akıllı arama, çevrimiçi alışveriş ve reklam faaliyetleri, üç boyutlu sanal dünyalar vb. hizmetler yerine getirebilmektedir. Web 4.0'da insanlar ve makinalar arasındaki ilişkiler 'ortak' olarak adlandırılmaktadır. Makineler ve insansız olarak kullanılan teknolojik aygıtlar mevcut durumu analiz etmek ve doğru kararı verebilmek için donatılmıştır. Web 5.0 a bakıldığı zaman, bu teknolojinin diğer teknolojik devrimlere göre insanlarla bir duygusal boyut geliştirdiği ve insanlar arasında bir etkileşim oluşturduğu düşünülmektedir (Parvathia ve Mariselvi, 2017).

Bilgi iletişim teknolojileri hayatımızda önemli bir yer almaktadır. 1950'lerde havacılıkta Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS) ve 1980'lerde Küresel Dağıtım Sistemlerinde (GDS) kullanılması turizm sektöründeki teknoloji kullanımına örnek verilebilir. Uygulanan bu teknolojiler, hizmet sektörüne, hem stratejik bir açıdan hem de iş uygulamaları açısından önemli katkılar sağlamıştır (Porter, 2001). Bütün bu hızlı iletişim ve verimli etkileşimin temelinde iletişim ve bilişim teknolojileri bulunmaktadır. İletişim ve bilişim teknolojilerine bağlı olarak da teknolojik aletlerin yaşama kazandırılması ile birlikte bilgi çağı var olmaktadır (Koçel, 2015).

Bilgi iletişim teknolojileri her sektör de kullanıldığı gibi turizm sektörünün de içinde bulunmaktadır. Bilgi arama ve herhangi bir ürün tedariği, kişilerin turizm deneyimlerinin öncesi ve sonrası, BİT ilerleyişiyle uyumlu olarak değiştirilmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Teknolojik gelişmeler turizm alanı üzerinde sektörü olumlu anlamda etkilemektedir. En büyük etkilerinden biri ise; turistlerin seyahat öncesinde ve sonrasında bu teknolojik platformdan faydalanması, bilgi edinme ve deneyim paylaşımını BİT ile desteklemesidir. Turizm sektöründe bulunan işletmeler için bahsedilen nedenler bu işletmelerin ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri açısından önem arz etmektedir (Poon, 1993). Dijitalleşmekte olan işletme içinde ve dışında birden fazla imkanın, işletmelere bu avantajları sağladığı görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008). BİT'in, sağladığı bu avantajlar, yiyecek içecek, oda temizliği, eğlence alanları ve dinlenme gibi otel içi bölümlerinde hızlı ve kaliteli hizmet sunmak için aktif olarak kullanımıdır. Sağlanan bu avantajların sonucunda müşteri memnuniyeti ve marka sadakati elde edilmektedir.

Memnuniyet, belirli bir işlem sırasında ortaya çıkan duygusal ve bilişsel değerlendirme sürecinden kaynaklanan bir duygu olarak açıklanmaktadır (Plichon, 1998). Turizm hizmeti sağlayıcıların motivasyon müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olduğu, bu durumun sonucunda daha yüksek oranda tekrar ürün veya hizmet alımı, bu harekete katılan müşterileri ve müşteri sayısını etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005).

Müşteriler için teknolojik gelişme, çoğunlukla ürün ve hizmetlerle alakalı yeni bir arama veya karşılaştırma yönteminin yanı sıra bunları satın almanın, kolay ve zaman kazandıran bir durumudur. Turistlerin bir kısmı otel içi mobil uygulama gibi mobil uygulamaları kullanımından memnunken bazıları tatil sürelerin de teknolojik bir bağ kurmak istememektedir. Fakat dijitalleşme ile birlikte yeni bir çehreye sahip olan turizm hareketinde, ev yaşamlarındaki alışkanlıklarına bağlı kalarak 'dijital esneklik' imkânından yine de faydalanmaktadırlar (Van Egmond, 2007).

İnsanlara bu teknolojik imkanı ise mobil uygulamalar sayesinde sunulmaktadır. İnsanların yanlarında taşıyabildikleri ve her an kullanabildikleri mobil cihazlar için tasarlanmış olan yazılım programları 'mobil uygulamalar' olarak adlandırılmaktadır (Bilgili, 2014). Mobil uygulamaların çok fazla önem görmesinin nedenleri arasında, standart gereksinimleri geliştirmek, hayatı kolaylaştırmak ve pratikleştirmek yer almaktadır (Uğur ve Turan, 2015). Cindy Krum, 2010 yılında yaptığı bir çalışmada mobil uygulamaları "sonradan yüklenebilen mobil pazarları oluşturan çok sayıda küçük mobil pazarlar" şeklinde tanımlamaktadır (Krum, 2010). Mobil uygulamaların normal web sitelerine göre daha az veri kullanıyor olması tüketicilerin de tercih sebebi olmasını etkilemektedir. Mobil uygulamaların sağlamış olduğu verimli zaman kullanımı katkılarına ek olarak, müşteri bağlılığı davranışının geliştirilmesinde, marka sadakati ve marka değerlendirmeleri üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır (Sprosen, 2014). Wang ve Wang (2010) tarafından, mobil web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlara otel rezervasyonu desteği için tasarlanan, konum tabanlı bir çevrimiçi dağıtım bilgi sistemi, mobil otel rezervasyonu olarak da tanımlanmaktadır (Öztürk vd., 2016).

Hızla gelişsen ve değişen toplum yaşamında insanlar artık yaşamlarını teknolojik bağlılık ile sürdürmektedir. Bilgiye istenilen zamanda ve mekan da ulaşıma isteği teknolojinin önemini arttırmaktadır. Bunun sonucunda akıllı telefonlar talep edilir hale gelmiştir. Bu cihazları cazip kılan faktör ise bünyelerinde çalışan mobil uygulamaların getirdiği özelliklerle, akıllı telefon kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun özelliklerle donatılması ve kullanıcının hayatını daha da kolaylaştırabilmesidir (Uğur ve Turan,

2015). Mobil yazılım uzmanları, kullanıcı deneyimlerini iki kategoriye ayırmaktadır (Charlend ve LeRoux, 2011). Bağlam (Context) olarak adlandırılan birinci kategori de, cihazda değiştirilmeyen ve kişiler tarafından kontrol edilmeyen parçalar yer almaktadır. Oluşturulan bu kategoride donanım özellikleri, platform yeterlilikleri, ara yüz gibi faktörleri içerir. Örneğin; Android tabanlı mobil cihazlar; görsel (ekran boyutu ve renk kalitesi gibi), giriş (dokunmatik ekran kalitesi, mikrofon ve kamera gibi) ve yeterlilik (işlem gücü, hafıza ve anten gibi) seviyeleri açısından farklılık göstermektedir. Oluşturulan mobil uygulamanın kaliteli olup, verimli çalışabilmesi için tüm bu donanımsal özelliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Bahsedilen kategorilerden İkincisi, mobil yazılım geliştiriciler tarafından performans, tasarım ve özelliklerine entegrasyon gibi uygulamada kontrol edilebilen parçalara yoğunlaşmayı içermektedir. Buradaki amaç şüphesiz güvenlik ve gizlilik dikkat edilmesi gereken en önemli konulardandır. Bundan dolayı otel içi mobil uygulamaları satın alınırken ya da işletme tarafından oluşturulurken bu noktalara dikkat edilmesi işletmeye avantaj sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi turizm açısından arabuluculuk anlamını zenginleştirmektedir (Gretzel vd., 2011). Gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte, yeni bilgi ve içerikle, güncelleme yapılmadığı sürece turizmde ilerleme kaydedilemeyeceği belirtilmektedir (Dickinson vd., 2014). Hızla gelişen internet ve teknoloji imkânları, turizm sektörünün internet erişimli uygulamalarla bütünleşmesini sağlamaktadır (Tekin vd., 2017). Bundan dolayı, turizm sektörünün de teknoloji ve akıllı telefonlarla desteklenmesi gerekmektedir (Cheverst vd., 2000). Teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte fiyatların düşmesi ve kullanım kolaylığı sağlayan mobil cihazlara olan talebi arttırmıştır, buna bağlı olarak cihazların kullanımı çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Teknolojik cihazların kullanımının hızlı artışı sonucunda mobil uygulama kullanımını da etkilemektedir. Seyahat planlama davranışı, turistlerin ve gezginlerin internet yoluyla (örneğin, tablet bilgisayarlar ve akıllı telefonlar) mobil uygulamaları kullanarak, gideceği restoran ya da destinasyon seçiminde kolaylık sağlamaktadır (Xiang vd., 2015). Sektördeki uygulamaların çalışma mantığı ise, akıllı telefonların önemli bir özelliği olan, başka türlü uygulamalar olarak bilinen mobil uygulamaları indirme ve yükleme özelliğidir.

Otel işletmeleri web sitelerini mobil cihazlarla uyumlu hale getirdikleri gibi mobil uygulamalar ile de aynı zamanda temel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Otel içi mobil uygulamalar sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamak ve müşteri sadakati yaratarak marka bağlılığı sağlamak için fiziksel deneyimlerine ek olarak sanal dünyada da deneyimler yaratmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002). Mobil uygulama türlerinden olan kare kod ise birçok iş alanlarında ve işletmelerde kullanılan oteller tarafından da kullanımı tercih edilen diğer mobil uygulama türlerindendir. Bahsedilen otel içi uygulama sayesinde oda kartları, asansör duyuruları, lobideki karşılama masaları ve mesaj panoları gibi birçok alanda misafirlere kalışları boyunca neler yapabilecekleri ya da nerelerde yemek yiyebilecekleri gibi öneriler sunulmaktadır (Can vd., 2017).

Otel içi mobil uygulamayı kullanan misafirlerin, uygulamanın barındırdığı kare kod yardımı ile istedikleri şekilde otel içi aktivitelere direkt yönlendirilmeleri, ya da alışveriş, restoran tavsiyelerine ulaşmaları sağlanabilmektedir. Uygulamanın bir diğer avantajı ise, otel içinde ki bar ve restoranlar da indirimli ya da ücretsiz yemek yiyebilir veya içki içebilmektedirler. Ayrıca bazı örneklerde olduğu gibi, müşteri ilişkileri açısından kritik bir rolü olduğu düşünülen oyunlaştırma uygulamaları da son zamanlarda oteller tarafından tercih edilmektedir. Otel içi uygulamayı kullananların çoğu işletme, web sitelerinde yayınladıkları bilgileri sunabilmek için mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Akıllı telefon kullanıcısının artması ile birlikte, şirketlerin pazarlama maliyetlerini düşürmek ve potansiyel müşterilere ulaşmak için otel içi mobil uygulamalardan daha verimli bir şekilde yararlanabilmeyi hedeflemektedirler (Kwon vd., 2013).

YÖNTEM

Dijitalleşmenin ve bilgi iletişim teknolojilerinin turizm üzerinde etkilerini saptamak için ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak, beşli likert kullanılmıştır ve yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada turistlerin konakladıkları otelleri değerlendirebilecek donanıma sahip oldukları ve anket aşamasında yanıtlanan maddelerin objektif olduğu varsayılmıştır. Araştırma, veri toplama aşamasında otelleri ziyaret eden turistlerle sınırlandırılmıştır ve mobil uygulama kullanan otel sayısının az sayıda olması sınırlılıklardan biri olarak belirlenmiştir.

Soru formu oluşturulurken Yaşar, (2018)'in 45 maddeli ve Namlı, (2010)'ın 15 maddeli ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler de Yaşar (2018) 'in mobil uygulama memnuniyeti ile ilgili soruları bulunurken, bu maddelerin 24 maddesi kullanılmıştır. Namlı (2010)'da ise mobil uygulama kullanımıyla ilgili sorular bulunmakta olup soru formunun tamamına yakınından faydalanılmıştır. Soru formu amacına uygun olarak geliştirilip, oluşturulmuş olan soru formuna faktör analizi yapılmış ve üç faktör altında toplanmıştır.

Antalya ilinde yer alan her şey dâhil otel konseptine sahip işletmelerde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Anketler yüz yüze tekniği ile toplanmıştır. Antalya bölgesinde toplamda 310 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Otellerin tamamında mobil uygulama hizmeti bulunmamasından dolayı ve çalışma için izin alınabilen otel sayısına bakıldığında 6 işletme ile çalışma yürütülmüştür. Otel içi mobil uygulamayı kullanan bir liste olmadığı için, otelleri belirlerken PlayStore' da uygulamaları indirmeye açık olan oteller saptanmıştır**.** Anket formu oluşturulurken kolayda örnekleme yönetimi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleminde 18.03.2019–20.05.2019 tarihleri arasında Antalya bölgesinde ticari hayatlarını sürdürmekte olan her şey dâhil otel işletmelerinde konaklayan müşterilerden seçilerek 223 anket toplanmış olup bu anketler arasında bazılarının cevapları tekrarlı ve tutarsızlıklarından dolayı analizlere dâhil edilmemiştir. Son durumda 203 anket analize dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Hazırlanan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini saptamak için yaş, cinsiyet, milliyet ve eğitim durumu frekans analizi ile ortaya çıkartılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	F	%
18-23	48	23,6
24-29	59	29,1
30-35	46	22,7
36+	50	24,6
Toplam	**203**	**100**

Tablo 1'de katılımcıların yaş dağılımları verilmiştir. % 29,1 (59 kişi) ile 24-29 yaş aralığındaki katılımcılar en yüksek katılımı sağlamıştır. 36 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar %24,6 (50 kişi), 18-23 yaş Aralığındakiler %23,6, (48 kişi) ve 30-35 yaş aralığındaki katılımcılar %22,7 (46 kişi) oranında katılım sağlamışlardır.

Tablo 2. Katılımcıları Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	F	%
Erkek	110	54,2
Kadın	93	45,8
Toplam	**203**	**100**

Tablo 2'de katılımcıların cinsiyet dağılımı verilmiştir.%54,2 (110 kişi) ile erkek katılımcılar saptanırken bu oran kadınlar da %45,8 (93)'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim	F	%
Orta öğretim	9	4,4
Lise	14	6,9
Ön lisans	34	16,7
Lisans	105	51,7
Lisansüstü	41	20,2
Toplam	**203**	**100**

Tabloya göre %51,2 (105 kişi) ile lisans eğitimine sahip katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. %20,2 ile katılımcıların lisansüstü eğitimine sahip olduğu görülmektedir. %16,7 (34 kişi) ile katılımcılar ön lisans eğitimine sahiplerken %6,9 (14 kişi) ile lise, % 4,4 (9 kişi) orta öğretim düzeyi ise %4,4 (9 kişi) olarak saptanmıştır olarak saptanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Milliyet Durumu

Milliyet	F	%
Türk	71	35,0
Alman	71	35,0
Rus	61	30,0
Toplam	**203**	**100**

Katılımcıların durumları tablo 4'de verilmiştir. Türk ve Alman vatandaşı olan katılımcılar %35,0 (71 kişi) olarak gösterilirken Ruslar %30 (61 kişi) olarak saptanmıştır.

Literatür taramasının ardından araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir.

Tablo 5. Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

	Cronbach'S Alpha
Otel içi mobil uygulama memnuniyet ölçeği faktörleri	**0,908**
Mobil uygulama memnuniyet	0,745
Mobil uygulama kullanışlılık	0,572
Mobil uygulama menü memnuniyeti	0,920

Tablo 5 de görüldüğü üzere ölçeğin değeri %90 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer %70 in üzerinde bir değer olmalıdır.

Tablo 6. Memnuniyet Algılarının Yaş Durumuna Göre Farklılaşmaları

	Yaş	Ortalama	F	P*	
Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,85 3,93 4,00 3,80	4,925	0,03	36+ ve 18-23
Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum.	18-23 24-29 30-35 36 üstü	3,87 3,86 3,91 3,70	5,941	0,01	18-23 ve 36+
Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum.	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,87 3,74 3,80 3,70	5,187	0,02	24-29 ve 30-35 ve 36+
Mobil Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir.	18-23 24-29 30-35 36 ve üstü	3,79 3,77 3,95 3,72	2,409	0,05	36+ 18-23 ve

*P<0,05

Katılımcıların yaşlarının durumlarına göre otel içi mobil uygulama kullanımı yönelik fark bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans analizinden faydalanılmış ve katılımcıların yaşlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Toplam 48 ifadenin 4 ünde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Bu teste göre anlamlı farklılıkların bulunduğu ifadeler, Mobil Uygulamada kişisel verilerime ya da hesaplarıma yetkisiz kişiler erişim sağlamaya çalıştığında uygulamanın güvenliği tüm bilgilerimi korur" maddesine bakıldığında ise 18-23, 36 ve üstü yaş gurubu arasında, "Mobil Uygulamayı kafa karıştırıcı buluyorum" maddesine bakıldığında 18-23, 36 ve üstü yaş gurubuyla, "Mobil Uygulamayı uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum" ifadesinde 24-29, 30-35 ile arasında ve 30-35 ile de 36 ve üstü yaş grubuyla, son madde olarak "Mobil Uygulamada seçilmiş olan öge ile seçilmemiş öge arasındaki fark belirgindir" de 36 ve üstü yaş grubuyla 18-23 ile arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmada diğer 43 ifadenin grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H1: Otel işletmelerinde mobil uygulamaları kullanımı, yaş farklarına göre değişiklik gösterir

Yapılan One Way Anova Testi sonucunda, otel içi mobil uygulamanın yaşlara göre farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) saptanmıştır.

Tablo 7. ANOVA Testi ile Analiz Edilen İfadelerin Milliyetlerine Göre Farklılaşma Durumlarına İlişkin Araştırma Bulguları

	Milliyet	Ortalama	F	P	
Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder	Alman Türk Rus	3,42 3,70 3,98	5,994	0,03	Alman ve rus
Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım	Alman Türk Rus	3,76 3,90 3,91	6,815	0,01	Alman ve rus

Katılımcıların milliyetlerine göre otel içi mobil uygulama kullanımına yönelten etmenlere yönelik algılarında fark olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü Varyans analizi kullanılmış ve milliyetler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Soru formunda bulunan 48 maddenin 2'sin de anlamlı farklılık bulunmuştur. "Mobil Uygulamayı kullanmak psikolojik açıdan beni mutlu eder, Mobil Uygulamanın kullanımıyla ilgili deneyimlerden memnun kaldım" anlamlı farklılıkların oluşturduğu maddelerin Almanlar ve Ruslar arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Otel işletmelerinde mobil uygulama kullanımı, milliyete göre değişiklik gösterir.

Yapılan T testi analizi sonucunda, otel içi mobil uygulama kullanımı milliyete göre değişiklik gösterir $p < 0,05$ anlamlılık düzeyini yakaladığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Otel İşletmelerinde Mobil Uygulama Kullanan Müşteri Memnuniyet Durumlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları

	Ortalama		
İfadeler	**Erkek**	**Kadın**	**p**
Mobil uygulamaya hakim olamıyorum kayboluyorum	3,09	2,74	0,023*
Mobil Uygulamanın menülerinde yön tuşlarıyla gezinmek ve seçim yapmak kolaydır	3,53	3,88	0,00*
Mobil Uygulamanın metin girişlerinde imlecin gösterimi ve pozisyonu anlaşılırdır	3,70	3,94	0,00*

*p<0.05

H3: Otel işletmelerinde mobil uygulamaları kullanımı, cinsiyete göre değişiklik gösterir.

Yapılan anova testine göre, "otel içi mobil uygulama kullanımın, milliyete göre değişiklik gösterdiği" $p < 0,05$ anlamlılığı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamanın Başarılı Bulunmasına Etkisi

Bağımsız değişkenler	**Beta katsayısı**	**T**	**P**
Menü verimlilik	**0,570**	**10,648**	**0,000**
Memnuniyet Mobil imkan	**0,283** **0,327**	**5,249** **4,321**	**0,000** **0,000**
R =0,54	**F= 76,388**	***P<0,001**	

Bağımlı değişken= mobil uygulamayı başarılı buluyorum.

Yapılan regresyon modeli sonucunda mobil uygulamayı başarılı buluyorum menü verimliliği, mobil imkan ve memnuniyet den etkilenmektedir. Mobil uygulama beklentileri karşıladığı sürece amaçlarına hizmet edecektir.

Tablo 10. Mobil Uygulama Memnuniyet ve Menü Verimliliğinin, Mobil Uygulamayı Tekrar Kullanmaya Etkisi

Bağımsız değişkenler	**Beta katsayısı**	**T**	**P**
Menü verimlilik	**0,554**	**10,648**	**0,000**
Memnuniyet Mobil imkan	**0,254** **0,356**	**5,249** **4,321**	**0,000** **0,000**
R =0,49	**F= 76,388**	***P<0,001**	

Bağımlı değişken= mobil uygulamayı tekrar kullanmak isterim

Faktör analizi aracılığıyla oluşturulmuş olan memnuniyet, verimlilik ve mobil imkan boyutları edilmiştir. Bu boyutlar bağımsız değişkenler kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda oluşturulan modelde mobil uygulamayı tekrar kullanma isteği menü verimliliği ve memnuniyet den etkilenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin giderek hâkimiyet kurduğu insan yaşamında işletmeler de dijitalleşmeye yönelik adımlar atmaktadır. Otel işletmelerinin yüksek maliyetleri düşürmek ve daha kaliteli bir hizmet sunmak amacının yanı sıra, Pazar paylarındaki artışı sağlamak için dijitalleşme çağına ayak uydurmaları gerekmektedir. İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, ilk başlarda bilgisayarlar üzerinden yapılan bilet rezervasyon ve satış işlemleri yapılmıştır. Ardından bu gelişmeyi kişiye özel kullanım alanlarına indirgenmiştir.

Mobil cihaz kullanıcısının giderek artmasıyla birlikte, mobil uygulamalar sağlık, hizmet, eğitim ve kamu gibi çeşitli sektörler tarafından kullanılmaktadır. Hizmet sektörü açısından da mobil cihaz ve mobil uygulama kullanımı giderek artmaktadır. Güncel teknolojilerle geliştirilen uygulamalar, hem turizm paydaşlarına hem de ziyaretçilere bazı kolaylıklar sağlamaktadır (Topsakal, 2018). Gelişen dijitalleşme çağı ile birlikte müşterilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap vermek ve zamanlarını daha verimli geçirebilmeleri amaçlanmaktadır. Mobil platformların oluşturulması müşteri ve otel işletmeleri arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve marka sadakati sağlamak için oldukça önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Wang, vd., 2016). Otel içi mobil uygulama kullanımında yaş grupları incelendiğinde, genç ve orta yaş gruplarının (18-23 ve 30-35)mobil uygulama kullanımında ileri yaş düzeyine göre daha aktif oldukları sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın verilerine göre, otel içi mobil uygulama kullanımı memnuniyet düzeylerinin erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarından bahsedilmiş olan memnuniyet ve kullanım düzeylerinin içinde Y ve Z kuşaklarının yaş grupları bulunmaktadır. Çalışmada lisans eğitimine sahip kişilerin mobil uygulamaya daha fazla hakim olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tatilleri esnasında otel içi mobil uygulamayı kullanıyor olmaktan memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışmasında mobil uygulama kullanan Otellerin geliştirici firmalar kadar uygulama içerikleri ile ilgilenmeleri ve misafir geri bildirimlerine dikkate almaları işletmeler açısından faydalı olacaktır sonucuna varmıştır. Otel işletmelerinin teknoloji alt yapısını güçlendirmesi sadece sunduğu hizmet kalitesi ve olanaklarını arttırmakla kalmayıp, işletmenin sektördeki rekabet gücünüde arttıracağı düşünülmektedir

(Sürücü ve Bayram, 2016)'ın Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı adlı çalışmasında, mobil teknolojinin oldukça sınırlı sayıda kullanılmaya başlanmıştır sonucu, yaptığımız çalışmada mobil uygulama kullanan otel sayısını az olduğu sonucuyla uyuşmaktadır. Bunun sebebi olarak yüksek maliyet ve bilgili personele sahip olamamaları neden olarak gösterilebilir. Çalışma sadece ülke içinde kalmayıp yurt dışında hizmet veren ve bünyesinde mobil uygulama hizmeti barındıran işletmeler ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Bilgili, M. İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Buhalis & Law,R. (2008). "Progress in Tourism Management: Twenty Years On and 10 Years After the Internet. The State of eTourism Research," *Tourism Management,* 29(4): 609–623.

Ceyhun, Y. & Çağlayan, M. U. (1997). *Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta*. Türkiye İş Bankası Kültür.

Charland, A.,& LeRoux, B., (2011). Mobile application development web vs. native. *Communications of the ACM Magazine*, 54(5), 49-53.

Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A. & Efstratiou, C. (April 2000). Developing a context-aware electronic tourist guide: some issues and experiences. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in ComputingSystems* (pp. 17-24). ACM.

Çalış, K. & Özdemir, S. (2014). Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye'*15.Akademik Bilişim Konfernsı Bildirileri',* Antalya: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, No:978-605-85087-3(6): 880.

Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, *17*(1): 84-101.

Gilmore, J. H.,& Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. BrownHerron Publishing.

Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. Annals of Tourism Research, 38(3), 757–779.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, *28*(6), 1434-1449.

Jun Mo Kwon, Jung-in (Stephanie) Bae, Shane C. Blum, (2013) "Mobile applications in the hospitality industry", *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* Vol. 4 Issue: 1, pp.81- 92.

Jun Mo Kwon, Jung-in (Stephanie) Bae, Shane C. Blum, (2013) "Mobile applications in the hospitality industry", *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* Vol. 4 Issue: 1, pp.81- 92.

Krum, C. (2010).*Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Pearson Education.

Namlı, Ç. (2010). Mobil Uygulama Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Parvathi, M. & Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the evolution–Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, *4*(4): 167-176.

Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0–a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).

Plichon, V. (1998). La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur. In *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14(1): 671-694.

Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies, 370 p. Oxford: CABI.

Porter, M. E. & Michael; ilustraciones Gibbs. (2001). *Strategy and the Internet*. 63-78.

Sarısakal, M. N. ve Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, *1*(2): 83-90.

Sprosen, S. (2014). *The influence of branded mobile applications on consumers' perceptions of a brand: the importance of brand experience and engagement*. Doctoral dissertation. Dublin Business School.

Tamer Koçel, (2015). İşletme Yöneticiliği, Ankara

Tekin, Ö., Turhan, A. & Turhan, E. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. Teknik Rapor, MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı, Antalya.

Ugur, N. G.,& Turan, H. A. (2015). College students' acceptance and usage of mobile applications: Sakarya University case. *Internet Applications and Management*, *6*(2), 63-79.

Van O, R., Muirhead, W. & Goodman, W. M. (2011). Tablet PCs and reconceptualizing learning with technology: a case study in higher education. *Interactive Technology and Smart Education*, *8*(2): 78-93.

Weber, S. & Rech, J. (2010). An overview and differentiation of the evolutionary steps of the Web XY movement: The Web before and beyond 2.0. In *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications*(pp. 12-39). IGI Global

Xiang, Z., Magnini, V. P. ve Fesenmaier, D. R. (2015) Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. *J Retail Consum Serv.,* 22: 244–249.

Yaşar, İ. (2018). Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması Ve Tüketici Tatmin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bursa

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, *26*(1): 45-56

Turizm Tabanlı Ol-Ma-Yan Kentsel Dönüşüm Projeleri: Kayseri Sahabiye Mahallesi Örneği

Filiz SÖNMEZ
Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi
fsonmez@erciyes.edu.tr

Ekrem ERDEM
Prof.Dr., Erciyes Üniversitesi
ekremerdem@erciyes.edu.tr

ÖZET

Günümüz Türkiye'sinde çoğunlukla gecekondu alanlarının dönüştürülmesinde uygulanan kentsel dönüşüm uygulamalarının sermayeyi çekebilecek mega projeler şeklinde gerçekleştirildiği, bunun sonucunda da kentlerin kimliği ve tarihi, kültürel, kentsel ve doğal değerlerinin zarar gördüğünü söylemek mümkündür.

Mimari miras olarak Kayseri'nin 1950-2000 yılları arasındaki kent mimarisini yansıtan Sahabiye Mahallesi'nin, şu an uygulanmakta olan Kentsel Dönüşüm Projesi ile yok edilmesi yerine, turizm tabanlı projelerle kentsel mirasa ve kent turizmine kazandırılması, yerleşimlerin ihtiyaçlarının giderilmesinin yanında sosyal, ekonomik ve kültür değerlerinin korunması, mahallenin çok katmanlı tarihi yapısının kent turizmine katkı sağlayacak şekilde planlanmaya dahil edilmesi çok önemlidir. Yerel yönetimlerce, Kayseri ilinin Sahabiye Mahallesi'nin önemli özellikleri Antalya, Diyarbakır ve Barcelona'daki örneklerinde olduğu gibi, turizm amaçlı olarak değerlendirebilirse, Kayseri'ye önemli bir ekonomik katkı sağlayacak, aynı zamanda da kültürel ve tarihi değerlerin korunması ve sürekliliğin sağlanması söz konusu olacaktır.

Bu çalışmada, Kayseri, Sahabiye Mahallesi'nde uygulanan projede binalarla birlikte mahalle kimliği ve kültürel değerler adına da yıkıcı bir kentsel dönüşüm yerine, mahallede tarihi mirasın korunarak, turizmle daha cazip hale getirilmesi konusunda neler yapılabileceğinin önerilerle ortaya konulması amaçlamaktadır. Böylece, Kayseri kent merkezinin planlanmasında turizmin belirleyici bir factor olması gerektiği ve bunun plan kararlarında mutlaka dikkate alınarak uygulamanın bu yönde yapılmasının zarureti üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sahabiye Mahallesi, Kentsel Dönüşüm, Kent Turizmi, Kültür Turizmi, Kayseri.*

GİRİŞ

Dünya kentleri hızlı bir değişim ve dönüşüm içindedir ve bu olağandır. Türkiye'de ise metropol kentlerin yanı sıra, Kayseri gibi bir Anadolu kentinde de radikal değişimlerin temelinde kentsel dönüşüm projeleri yatmaktadır. Ancak, Kayseri gibi özellikli kentlerin planlanmasında kentsel dönüşüm projeleri geliştirilirken kentlerin kimliği ve tarihi, kültürel, kentsel ve doğal değerlerinin zarar görmemesi öngörülmelidir. Uygulaması devam eden kentsel dönüşüm projeleri kapsamında Kayseri Sahabiye Mahallesi, eski dokunun tamamen yok edilerek yeni bir toplumsal ve mekânsal dokuya doğru evrilecek olması nedeniyle bu çalışmada örneklem alanı olarak seçilmiştir.

Yerel yönetimler, bu tarihi mahallenin önemli tarihi özelliklerini turizm amaçlı değerlendirebilirse, hem iktisadi olarak avantajlı hale gelecek hem de kültürel ve tarihi değerlerin korunmasında süreklilik sağlanacaktır. Türkiye'de ve diğer ülkelerde kent turizmine yönelen şehirler örnek alınarak, Kapadokya'nın önemli bir parçası olan Kayseri kentinin çağdaş görünümüne katkı sağlamak mümkün olacaktır. Buna göre, bu çalışmada, Kayseri, Sahabiye Mahallesi'nde uygulanmakta olan ve mimari ve kültürel değerler adına yıkıcı bir kentsel dönüşüm projesi yerine, tarihi mirasın korunarak; kent turizmine katkı sağlayacak, ziyaretçiler için tarihi kent merkezinin daha cazip olabilmesi konusunda Mahallenin nasıl yeniden planlanması gerektiği ve neler yapılabileceğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Kültürel mirasın turizmdeki karşılığı, "şehir mirasını ve kültürünü korumak; ziyaretçilerle paylaşmak ve turizmden ekonomik faydalar sağlamaktır. Miras ve kültür ile turizmin birbirine bağlanması yerel halk ve

yerel ekonomi için önemli bir kazanımdır (Lussetyowatai, 2014, s.405 ve Çetin, 2009, s.17). Kültür turizmi, insanların yeni bilgi ve deneyim kazanarak kültür seviyesini artırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekânları görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir (Doğaner, 2013, s.19).

Şekil 1'de görüldüğü gibi, kültür turizmini besleyen pek çok unsur vardır. Kayseri, esasında tarihi olaylarıyla ve kişileriyle, kalesi, müzeleri, tarihi köy ve kasabalarıyla, sanayi ve ticarete dair zengin müktesebatıyla, camileri, kiliseleri, türbeleri ve kümbetleriyle bu zenginliği bünyesinde taşımaktadır. Kayseri, aynı zamanda kendine özgü konuşma biçimiyle, coğrafi işaret almış çok özgün yiyecekleri ve diğer gastronomi unsurları olarak restoranları ve otelleriyle, harika doğası ile yerel el sanatları ve nihayet kendine özgü yapılarıyla kültür turizmi için oldukça elverişli bir bölge ve şehir olma özelliğine sahiptir. Bir de var olan bu değerleri ve özellikle de tarihi mekânları ve yapıları koruma konusunda kurumsal ve bireysel bazda daha sorumlu, özenli ve bilinçli hareket edilirse, kentin mevcut ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyine büyük katkı sağlanmış olacaktır.

Şekil 1. Kültür Turizmi Kaynakları

Kaynak: Richards, 1996, s.275

ALAN ÇALIŞMASI/SAHABİYE MAHALLESİ

Sahabiye Mahallesi, adını 13. yüzyıl yapısı olan Sahabiye Medresesi'nden almaktadır. Bu mahalle 1950'lere kadar Serçeönü Mahallesi ve Cürcürler Mahallesi'nin dönüştürülmesi ile mezarlıklar ve sebze bahçelerinden oluşan bir bölgenin yerleşime açılması sayesinde şekillenmiştir (Şekil 2). Şekil 3'te görüldüğü gibi, 1944-1945'te Oelsner-Aru İmar Planı ile İstasyon Caddesi'ne sınır olan, iki ve/veya üç katlı apartmanlardan oluşmuş gridal bir sokak dokusu tanımlayan bahçeli konut alanına evrilmiştir.

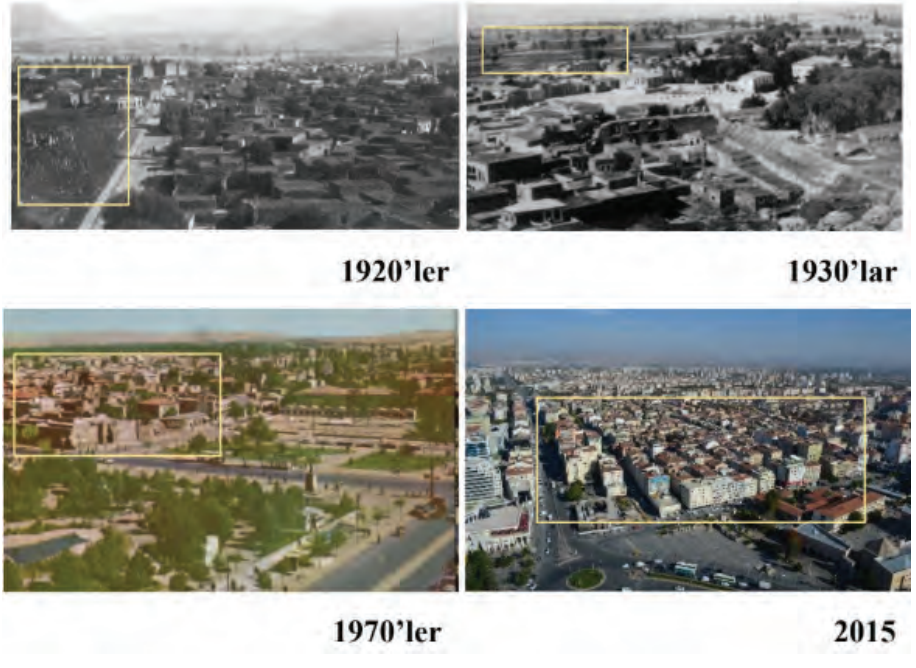
Şekil 2. Albert Gabriel Tarafından 1927-1929 Arasını Temsilen Çizilen Kayseri Kalesi Ve Çevresine Ait Harita

Kaynak: Tekinsoy, 2011

Şekil 3. Aru-Oelsner İmar Planında Sahabiye Mahallesi, 1944-1945

Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Arşivi

Birçok tarihi yapının bulunduğu ve Türkiye'deki mimari kimlik arayışına sahne olmuş geleneğin ortaya konulduğu bir kent parçası olarak Sahabiye Mahallesi, eski ile yeniyi bir arada gözlemleme imkânı sunmaktadır (Alemdar, 2009, s.297). Bunlara ek olarak, mahalle Roma dönemine ait kalıntılar ile Selçuklu ve Osmanlı Dönemine ait birçok yapıya ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, Cumhuriyet sonrası Türk modernizmi Sahabiye Mahallesinin yapılaşmasında etkin rol oynarken, inşa edilen konutlar Cumhuriyet Dönemi mimarisine dair önemli ipuçları vermektedir. Sahabiye Mahallesi, 1944'te hazırlanan Aru planı ile planlanmış, 1950'lerden sonra yapılaşmaya başlamıştır. Bu plan ile boş arazi üzerinde yeni bir yapılaşma oluşturularak bölgenin ve dönemin mimari karakteri de ortaya konulmuştur (Alemdar, 2009, s.295). Nitekim Resim 1'de dört ayrı döneme ait fotoğraflar Cumhuriyet dönemindeki yapılaşmayı açıkça ortaya koymaktadır.



Resim 1. Sahabiye Mahallesi'nin 1920'lerden Günümüze Gelişim Fotoğrafları.

Kaynak: Filiz Sönmez Arşivi, 2017

Sahabiye Mahallesi'nde Kültür Turizmi Potansiyeli Taşıyan Mimari Değerler

Sahabiye Mahallesi 1950-2000 yılları arasında kentteki inşa sürecini yansıtması ve farklı dönemlerdeki (Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi) farklı katmanlara sahip olması nedeniyle bir açık hava kent müzesi niteliğinde olduğu söylenebilir (Resim 2 ve 3). 1960 ve 1970'lerde yapı yoğunluğunun büyük bir bölümünü aile apartmanları oluşturmakta, bunun yanında mahallede cami, fırın, hamam gibi mahallenin yerini belirginleştiren ve fiziksel sınırlarını tanımlayan yapılar da bulunmaktadır.

Resim 2. Sahabiye Medresesi ve Çeşmesi

Kaynak: Alparslan, 2019, s.94

Resim 3. Soldan Sağa Hacı Kılıç Camii, Roma Mezar Kalıntısı, Şeyh Seyfullah Türbesi

Kaynak: Alparslan, 2019, s.95.

Sahabiye Mahallesi planlandığı günden itibaren çevresinde, Vali konutu, okullar, tiyatro, öğretmen evi, Cumhuriyet Meydanı ve saat kulesi gibi önemli yapılaşmaların yer aldığı ve İstasyon Caddesiyle sınırlandırılmış, iç kısımlarında ise sakin bir konut alanından oluşan, büyük caddelere bakan kısımlarda yüksek katlı iş alanı oluşturan binalara; iç bölgelerde ise, iki katlı, bahçeli müstakil konutlara rastlanan bir mahalle olarak literatürdeki yerini almıştır (Resim 4).

Resim 4. Sahabiye Mahallesinde Bulunan Terkedilmiş Konut Yapılarından Örnekler.

Tablo 1'de görüleceği üzere, durağan bir oluşuma sahip konut fonksiyonu ile beraber; tiyatro, kız enstitüsü ve meslek lisesi gibi binalar da kente, iş alanı fonksiyonu haricinde kültür, eğitim ve sanat dinamiği katmaktadır (Alemdar, 2009, s.301).

Tablo 1. Sahabiye Mahallesinin Mimari Kimliğini Oluşturan Yapılar

Yapı Grupları	Yapı Örnekleri
Aile Apartmanları	Küçüknalbant Apt., Haymanalılar Apt., Yurttaşlar Apt., Çetiner Apt.,..
Kooperatif ve Lojmanlar	Eti Bank Lojmanı, Belediye Blokları
Kamu Yapıları	Nikâh Dairesi, Hamam (Uğur Hamamı), Vali Konağı, Tiyatro (ilk fonksiyonu Halk evi)
Eğitim Yapıları	Kız Enstitüsü, Ahmet Paşa ilkokulu, Şükrü Malaz ilkokulu ve İnönü İlkokulu
Bahçeler	Müselles Bahçe (üçgen bahçe), Büyükbaşlar'ın sebze bahçeleri, Lisanlar'ın sebze bahçesi, Çamlık Çay Bahçesi
Dini Yapılar	Cami ve türbeler (Helvacıdede mezarı, Seyfullah ve Ulu Hatun Türbesi)
Çeşmeler	Mıhlım Çeşmesi, Ahmetpaşa Çeşmesi, Avgun Çeşmesi, Sahabiye Çeşmesi
Fırınlar, Manavlar	Sahabiye Mahalle fırını, Şeyhaslan fırını, Saççıoğlu manavı
Sinemalar	Kışlık Sinemalar (Tan Sineması, Orduevi Sineması), Yazlık Sinemalar (Şahin, Çiçek, Atlas, Ünal Sineması)

Kaynak: Tablo, Filiz Sönmez tarafından oluşturulmuştur.

Kayseri tarihi, coğrafi, mimari, kültürel ve ekonomik anlamda kendine has birçok özelliği bulunan bir kent olup, tarihini ve kültürel mirasını örnekleyen birçok yapı ve bölgeyi içinde barındırmaktadır. Bunlardan Sahabiye Mahallesi, Roma'dan Cumhuriyet Dönemi'ne kadar inşa edilen bazı değerli tarihi yapıları bünyesinde barındırmaktadır. Bugün Sahabiye Mahallesi'nin kent merkezi ile doğrudan ilişkisi, kolay ulaşılabilir olması, çevresinde önemli kamu ve özel yatırımların yer alması mahalleyi büyük bir rant baskısı ile karşı karşıya bırakmış, yerel yönetimler fiziksel açıdan üst ölçekte büyük bir değişimi gerekli görmüştür. Bu kapsamda hazırlanan kentsel dönüşüm projesi uygulanmaya başlanmıştır (Şekil 4).

Şekil 4. Sahabiye Mahallesi Uygulama İmar Planı

Kaynak: Sahabiye Kentsel Dönüşüm Şube Müdürlüğü, Kayseri Büyükşehir Belediyesi, Kayseri

Ancak, bize göre bu projede tarihi dokuyu koruma konusunda yeterince hassas davranılmadığı için, mahallede kent kimliğinin kaybedilmesi tehlikesinden dolayı, kentteki kültür turizmine de zarar verileceği düşünülmektedir (Resim 5). Bu bağlamda, çalışmada bölgenin kültürel mirasının korunması ve kent kültür turizmi ile ilişkisi konusunu temel alarak yeni projelerin koruma odaklı ve turizm eksenli olacak şekilde yeniden planlanarak ülke ekonomisine daha nitelikli bir katkı sağlaması vurgulanmaktadır.

Resim 5. Üstte Sahabiye Mahallesinin Hava Fotoğrafı (Karakaya, Fotoğraf Arşivi, 2006) ve Altta Uygulanmakta Olan Sahabiye Kentsel Dönüşüm Projesi, (URL-1)

Başka bir ifade ile bir bölgede inşaat sektörü üzerinden kısa dönemli bir ekonomik kazanç sağlanmış olabilir. Ancak, Avrupa başta olmak üzere pek çok kıtada birçok tarihi kentte yapıldığı gibi, ülkelerinin tarihi dokuyu koruyarak gerçekleştirecekleri bir dönüşüm politikası uzun dönemde hem kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesine hem de iç ve dış turizmin gelişmesine katkı sağlayarak daha uzun vadeli ve daha kazançlı olacaktır. Soylulaştırma (gentrification) kentsel dönüşümde müdahale yöntemlerinden biri olup, gelişmiş ülkelerde uygulanmaktadır. Soylulaştırma sosyo-kültürel bakımdan bozulmaya başlamış, köhneleşmiş, bu anlamda fiziksel çevre olarak da bozulmuş bölgelerde, özellikle de kentin tarihi alanlarının sosyal olarak geliştirilmesi şeklinde değerlendirilmektedir (Polat, 2015, s.187). Buna göre Sahabiye Mahallesi özelinde kentin sosyal alanları turizm odaklı değerlendirilerek kentsel dönüşüm uygulaması yapılabilir. Ancak yerel yönetimler tüm alanı yıkarak rant tabanlı ofis ve konaklama birimleri inşa ederek rant tabanlı projeleri tercih etmektedirler. Kısacası, salt ekonomik gözle bakıldığında bile, birinde sadece bir defalık bir ekonomik kazanç elde edilirken, diğerinde sürekli bir gelir kapısı oluşturulmuş olmaktadır. Kaldı ki, ikincisinde, ülkenin tarihi dokusu korunmuş ve ülkenin ve bölgenin tanıtımına katkı sağlanmış olmaktadır.

Kayseri Sahabiye Mahallesi, geçmişten bugüne gelen birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu durum fiziksel mekâna da yansıyarak son derece heterojen bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Mahalle sahip olduğu mimari ve sosyo-kültürel değerler ve potansiyellerle Kayseri için en önemli fırsatlardan biridir. Bununla birlikte, mimari ve kültürel miras olarak kabul edilen bu mahallenin hızla çöküntüye uğraması, yer yer kriminal durumların ortaya çıkması, gece ve gündüz nüfusunun dengesizliği; bazı yerleri terkedilmiş, köhneleşmiş ve güvensiz bir bölge haline dönüştürmüş, bu etkenler sebebiyle alan hakkında verilen kentsel dönüşüm kararı ile hazırlanan proje uygulanmaya başlanmıştır.

Kayseri kent merkezindeki kültürel ve mimari mirasın son zamanlarda daha az ziyaretçi tarafından gezilmesi nedeniyle yerel yönetimlerin kültür turizmi ile ilgili projeler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Yerel yönetimler, bu tarihi yapıların önemli ve ayırt edici özelliklerini etkili bir şekilde turizm amaçlı olarak değerlendirebilirse, "en iyi korumanın kullanma ile sağlanabileceği" düşüncesi çerçevesinde ekonomik katkı sağlanması, koruma ile nesilden nesle aktarılması ve farkındalık oluşturulması söz konusu olabilecektir. "İstatistiklere göre, kültürel miras bakımından zengin olan ve bu değerleri önemli bir turistik değer unsuru

olarak değerlendirebilen ülkeler hem niceliksel hem de niteliksel manada turizmden ciddi geri dönüşümler elde edebilmektedirler" (Göğebakan, 2015, s.52).

Nitekim gelişmiş ülkelerin hemen tamamında bu durumu gözlemlemek mümkündür. Bu ülkelere şu veya bu nedenle seyahat eden herkes bir şekilde tarihi mekânları ve geleneksel yapıyı görmek için fırsat oluşturmakta ve büyük harcama yapmaktadırlar. Unutmamak gerekir ki, ülkeler zenginleşirken pastadan en fazla pay alan sektörler hizmet sektörleri olmaktadır. Kültür ve turizme hitap eden sektörler ise, gelir ve eğitim düzeyinin, kentlilik bilincinin ve kadının konumunun gelişmesiyle birlikte daha hızlı gelişmektedirler.

Bu bağlamda, Sahabiye Mahallesi'nde hem mevcut yapı stoku içindeki tarihi yapılar (Roma, Selçuklu ve Osmanlı Döneminden kalan) hem de 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra inşa edilmiş Türk modernizmini temsil eden konut yapılarının turizm ve kültür turizmi konusunda değerlendirilmesi büyük fırsatlar sunacaktır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Sahabiye Mahallesi kültür turizmi bağlamında oldukça önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Benzer şekilde, "Antalya-Side, Mardin veya İstanbul Tarihi Yarımada'ya yapılan ziyaretler tarihsel kültür turizmine örnek olarak gösterilebilir" (Durak, 2014, s.32). Bu örneklerde yurt içi ve yurt dışında tarihsel değerlerin kültür turizmi amacıyla değerlendirildiği başarılı örneklerde yerli ve yabancı turistlerin artan ziyaretleriyle ekonomik girdi sağlanırken, hem tarihi yapıların hem de sosyal ve kültürel değerlerin sürekliliği temin edilmiştir.

Tarihsel Çevrenin Turizm Amaçlı Olarak Planlamasının Yapıldığı Örnekler

Tarihsel çevrede turizm tabanlı başarılı projelerin yurtdışındaki örneklerinden biri de İspanya'nın Barselona kentinde uygulanmış,1976 yılında başlayan kentsel dönüşüm çalışmaları, fiziksel-sosyal-ekonomik yaklaşımlarla, parçalı yaklaşımlardan kaçınılarak bütüncül bir anlayışla ele alınmış ve bu planlama çalışmalarında tarihi değerler duyarlılıkla korunmuştur (Demirtaş ve Esgin 2006, s.157). Resim 6'da görüldüğü gibi, Roma Dönemi ve Ortaçağ Dönemi tarihi değerleri bünyesinde barındıran çok katmanlı yerleşim yeri olan Antik Yerleşim Bölgesi; önemli tarihi değerleri barındırdığı için özel proje, mimari müdahale ve yöntemlerle kentliye ve ziyaretçilere açılmıştır (Keten ve Ünlü, 2003, s.83; Demirtaş ve Esgin, 2006, s.157).

Resim 6. Barcelona'da 22@ Projesi Kapsamında Eski Gotik ve Antik Yerleşimlere Ait Tarihsel Çevrenin Turizm Amaçlı Kullanımı

Kaynak: URL-2

Yurt içindeki tarihsel çevrelerde turizm tabanlı olarak planlanan başarılı projelerden biri de Diyarbakır'da gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır Keçi Burcu'nun[1] yeniden işlevlendirilerek turizme açılması ve kentteki kültür ve sanat çalışmalarında kullandırılması amaçlanmıştır. *Diyarbakır tarihi Sur içi* bölgesindeki turizme yönelik faaliyetlere sürdürülebilirlik çerçevesinde yaklaşılması, bu çerçevede hem bölgenin turizm potansiyelini arttırabilecek hem de turistik değerleri koruyarak sürdürülebilirliğini sağlayabilecek öneri geliştirilmiştir (Resim 7).

Yine tarihi çevrelerin turizm ve kültürel amaçlı olarak değerlendirildiği örnek projelerden biri de Antalya'da *Kaleiçi-Yat Limanı Projesi*'nde uygulanmıştır. Resim 8, 9 ve 10'da görüldüğü gibi, burası turistlerin en fazla rağbet ettiği tarihi mekânlardan birisidir (Akış, 2011, s.203).

1 *Proje, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yürütülen ve Karacadağ Kalkınma Ajansı 2010 Yılı Turizm Altyapısı Mali Destek Programı ile mali kaynak sağlanarak hayata geçirilmiştir.*

Resim 7. Diyarbakır Sur İçi Bölgesinin Yeniden İşlevlendirilerek Turizme Kazandırılması

Kaynak: URL-3

Resim 8. Antalya Kaleiçi Yat Limanı Bölgesi

Kaynak: URL-4, URL-5

Resim 9. Antalya, Kaleiçinde Mevcut Konut Dokusunun Turizm Amaçlı Kullanımı

Kaynak: URL-6

Diğer birçok kentsel dönüşüm projelerinde olduğu gibi Antalya'da kentsel dönüşüm projelerinin amaçları şu şekildedir:

- İşlevselliğini kaybetmiş alanların yeniden canlandırılmasının sağlanması,
- Kentte taşıt ve yaya trafik akışını düzenleyerek kentteki trafik sıkışıklığının ortadan kaldırılması,
- Kentin ilgili bölgelerinde kentin mekânsal anlamda amacına uygun bir şekilde kullanımının sağlanması,
- Kentsel dönüşüm fırsat bilinerek kentte eksikliği hissedilen modern tesis ve sanatsal mekânların yapılması,
- Kentin tarih dokusu özelliği olan yerlerin çevre düzenlemesi yapılarak turistlere daha kolay bir ziyaret şansının tanınması olarak belirlenebilir.

Bugün Antalya kent merkezindeki kentsel dönüşüm projeleriyle halkın tamamının kullanabileceği merkezler oluşturulmuştur. Bu çaba Antalya kent merkezinin, Türkiye'deki diğer kent merkezlerinde olduğu gibi, iş merkezi olarak algılanmasının kısmen de olsa dışına çıkılarak kentlerin birer kültürel toplanma

merkezi olarak algılanmaya başlandığını göstermektedir (Akış, 2011, s.204). Kentin ölü dokusunu ortadan kaldırarak işlevsellik kazandırmak için kentsel dönüşüm projeleri yapılmalıdır. Bunun için Antalya Anakent Belediyesi tarafından; *Doğu Garajı* ve *Cumhuriyet Meydanı* kentsel dönüşüm projeleri başta olmak üzere yedi tane kentsel dönüşüm projesi uygulanmıştır. Kent merkezi sadece bir ticaret merkezi olarak değil aynı zamanda bir *kültürel toplanma merkezi* olarak değerlendirilmelidir (Akış, 2011, s.204). Buna göre Kayseri Sahabiye Mahallesi'nde de şuan güncel kentsel dönüşüm projesi kapsamında ve gelecekte yapılması muhtemel yeni projelerde bu husus göz önünde tutularak, mahallede *kentsel toplanma mekânları* kurgulanmalıdır.

Resim 10. Antalya, Kaleiçi, Sırasıyla, Bakım ve Onarımı Gerçekleşmemiş ve Bakım ve Onarımı Gerçekleşmiş Konut Tipi. Antalya Kaleiçi'nde geleneksel konutlar çoğunlukla turizm amaçlı konaklama işlevi ile kullanılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Sahabiye Mahallesi'ndeki kentsel dönüşüm projesi ile kentin tarihi değerlerini geri plana alan planlama anlayışına eleştirel olarak turizm tabanlı projeler geliştirilmesi önerilmiştir. Bu kapsamda Kayseri Büyükşehir Belediyesi arşivinden alınan bilgi ve belgelere göre uygulanan Sahabiye Mahallesi'nde kentsel dönüşüm projesi tartışıldıktan sonra, kent turizmine nasıl kazandırılabileceği üzerine öneriler sunulmaktadır. Çalışmada ayrıca İspanya ve Türkiye'deki diğer turizm tabanlı projelerin olumlu yönlerine vurgu yapılarak Kayseri'de kentsel dönüşüm projeleri kapsamında dikkate alınması önerilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak yerel tarih çalışmalarında aktif olarak kullanılan konuyla ilgili yapılan arşiv çalışmalarının yanı sıra, katılımcı gözlem, kaynak kişilerle yapılan söyleşilerden Sahabiye Mahallesi'ne ait eski fotoğraf ve belgelere ulaşılmıştır.

Sahabiye Mahallesi'nde alan çalışmaları yapılmış ve çeşitli kurumlarda konuyla ilgili literatür incelenmiş ve ilgili veriler toplanmıştır. Gezi-gözlem yöntemlerinin de kullanıldığı bu çalışmada, sahadaki kültürel turizm unsurları ile tarihi eserlerin mekânsal özellikleri ve turistlerin bu alanı tercih etmesinde etkili olan diğer çekicilikler tespit edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Gerek pazar büyüklüğü gerekse sahip olduğu ekonomik potansiyel ile turizm, bugün dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak kabul edilirken (Kozak, Evren ve Çakır, 2013, s.7), kültürel miras bu endüstrinin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.

Kültürel miras olarak değerlendirilen geleneksel yapıların, bugün turizm açısından önem arz ettiği bir gerçektir. Turizm geliştirme stratejisi, Shutt (2000)'ın deyimiyle, bir kentteki ekonomik dönüşümün belkemiği rolünü üstlenebilmektedir. Bu nedenle, Sahabiye Mahallesi için geliştirilecek bir turizm eksenli kentsel dönüşüm projesinin, hem mahalle özelinde, hem de kent bütününe yönelik bir ekonomik dönüşümün tetikleyicisi olma olasılığını dikkate alması gerekmektedir.

Kayseri'de kent merkezinde turistik hizmetlerin ve alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmemiş olması turizmin gelişimini engelleyen konulardan biri sayılabilir. Halkın turizm ve kültürel mirası koruma konusunda yeterli bilince sahip olmaması da turizmin gelişimini sınırlandırmaktadır.

Tarihi kente ait unsurlar, günümüzde geçmişe ışık tutan açık hava müzeleri olma niteliği taşımakta; tarihi kent dokusu içinde yer alan yapılı çevreler, o kentin özgün kimliği ve toplumun sosyal yapısı hakkında bize bilgiler sunmaktadır (Durak, 2014, s.61). Buna göre, Kayseri'de tarihi ve kültürel sürekliliği sağlayarak,

çağdaş yaşam koşullarına uygun ve kent kimliğini, kent peyzajını ve geleneksel yerleşim alanlarını koruyarak tarihi çevreyi canlandırmak, turizm tabanlı kentsel dönüşüm projeleri geliştirmek mümkündür. Benzer şekilde Sahabiye Mahallesi, Antalya Kaleiçi ve Eskişehir Odunpazarı evlerinde yürütülen sivil mimari örneklerini koruma altına alan projelerde olduğu gibi turizm tabanlı projelerle korunarak kentsel mirasa ve kent turizmine kazandırılabilecektir.

Turizmle birlikte diğer hizmet sektörlerinin de gelişmesi ile Sahabiye Mahallesi'nde turizm tabanlı projelerin planlanması, kent merkezinde yeni istihdam alanlarını ortaya çıkaracaktır. Sahabiye Mahallesi'nde hazırlanacak turizm tabanlı planlama sayesinde hem bu çevrelerin korunması ile zarar görmeden kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi sağlanacak hem de tarihi çevrelerin turizm amaçlı olarak değerlendirilmesiyle ekonomik anlamda önemli bir girdi sağlanabilecektir.

Bu bağlamda Sahabiye kentsel dönüşüm projesinin turizm tabanlı olarak geliştirilmesinde aşağıdaki hususlar dikkate alınabilir:

- Sahabiye Mahallesi'nin öncelikli olarak ''Tarihi ve Kentsel Sit" olarak koruma altına alınması,
- Turistik alanların kültürel ve doğal mirasla bağlantıları incelenerek alanın yapısına ve amaçlarına uygun turistik gelişme türlerinin belirlenmesi,
- Kamu yönetiminin yerel halkın kültürel, sosyal ve ekonomik felsefesi ile uyumlu bir turizm geliştirme programını uygulamaya koyması,
- Bölgenin sosyo-ekonomik ve demografik yapısının analiz edilmesi,
- Turizmin gelişiminin yerel halk üzerindeki olumlu etkilerinin belirlenmesi ve halka anlatılması,
- Bilimsel araştırmalar yapılarak yerel halkın memnun olmadığı önemli hususların belirlenmesi ve önlem alınmasıdır.

Buna göre, Sahabiye Mahallesi'nde öncelikle yoğunluklu olarak konut dokusu, eğitim, dini ve diğer kamu yapıları dikkate alınarak yeniden konaklama, sosyo-kültürel ve eğlence faaliyetleri içerecek şekilde işlevlendirilerek turistlerin kullanımına açmak gerekmektedir. Yani Mahallede öncelikle yapı ölçeğinde koruma ve kullanım sağlanmalıdır.

Resim 11. 1960-1970 Yılları Arasında Sahabiye Mahallesi'nde İnşa Edilen Aile Apartmanlarından Bazı Örnekler. Bülbül Apt., 1960., Ekrem Çetiner Apt., 1965, Emin Şekerci Apt., 1962, Mavi Çam Apt., 1970'ler

Kaynak: Filiz Sönmez Fotoğraf Arşivi, 2017

Yapı ölçeğinde, koruma kavramının en büyük girdisi, yapının kullanımıdır; kullanılan yapılar korunabilmektedir (Madran, 2000). Söz konusu yerel yönetim/kent/yer için birlikte yeni bir öykü oluşturmaktan çok var olan öykünün sürdürülebilmesi için korumacı bir yaklaşım gösterilmelidir (Kösten, 2015, s.16). Mahallenin bahçeli konutları, turistler için pansiyon olabileceği gibi, yüksek katlı yapılar onarılarak iş merkezlerine dönüştürülebilir. Buna ek olarak, mahalle içinde kültürel faaliyetlerin sürdürülmesi için bazı yapıların eğitim amaçlı kurs, dershane v.b. merkezlere dönüştürülmesi sağlanabilir. Ayrıca mahalle içinde büyük yeşil alanlar bırakılarak halk ve turistler için toplanma ve dinlenme mekânları oluşturulabilir. Bu alanların etrafındaki yapılarda da eğlence merkezleri kurgulanabilir.

Bu kapsamda bu çalışma, Sahabiye Mahallesi'nin mevcut çok katmanlı tarihi dokusunun korunabilmesini ve yeniden işlevlendirilerek değerlendirilmesini; mahalleye eklenecek yeni yapıların ise 'yer' odaklı tasarlanması gerekliliğini önermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze büyük izler taşıyan ve toplumların en büyük miraslarından olan tarihi çevrelerin turizm açısından değerlendirilmesi, hem bu mirasla tüm insanlığın buluşmasını sağlayabilecek, hem de ekonomik, sosyal, kültürel vb. alanlarda birçok kazanç sağlayabilecektir.

Geçmiş dönemlerin kültür, tarih ve yaşam izleri, tarihi yerleşimler ve bu yerleşimleri oluşturan meskenler tarafından günümüze aktarılmaktadır. Tarih tarafından bugüne miras olarak sunulan meskenler, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra kültür ve tarihsel miras turizmi bakımından önem kazanmışlardır. "Kültürel değerlerin turizmde kullanılmasıyla birlikte son dönemde oluşan tarihi mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik çabaların sonucunda, yok olma tehlikesi yaşayan bu meskenlerin bir kısmı koruma altına alınarak turizme kazandırılmıştır" (Birinci, Kaymaz ve Camcı, 2017, s.93). Kültürel farklılıkların yerinde görülmesi ve yeni tecrübeler edinme arzusu tarihsel çevrelerdeki turizm faaliyetlerinin artarak yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Kısa Ovalı, 2006, s.256).

Taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarının korunması, bu prensipler ve çalışmalar doğrultusunda üç farklı yöntem ile ele alınmaktadır (Erder, 1977, s.172):

1. *Sağlıklaştırma, onarım, yenileme ve temizleme*: Sahabiye Mahallesi'ndeki tarihi yapılarda sağlıklaştırma, onarım gibi olgular, *var olan malzeme ve yapının sahip olduğu değerleri büyük oranda korumaya, özgün malzeme ile yenilemeye* yöneliktir (Öktem, 2013, s.135-136).
2. *Var olan yapının yeniden değerlendirilmesi ve yeniden işlevlendirilmesi*: Yapının bulunduğu çevre ve kentsel düzen değişiklikleri sebebiyle yeniden değerlendirilmesi ve turizm sektörüne bu anlayışta hizmet etmesi söz konusudur. Böylece var olan yapının anlamsal değer bütünlüğü korunurken, yeni fonksiyon tanımlaması ile yapının güncel zaman dilimine uyumu sağlanmaktadır. Sahabiye Mahallesi'ndeki kaybolan ve mevcut yapı stoğu belirlenerek yeniden işlevlendirme yapılabilir (Şekil 5). Özellikle, turizm mimarisi olgusunda yeniden işlevlendirme, ekonomik ölçekte bir pazarlama stratejisi olarak düşünülebilmektedir. Turizm mimarisi bağlamında yeniden işlevlendirme olgusu, var olan yapıların nitel ve nicel değerlerinin korunmasında etkin bir rol oynamaktadır (Öktem, 2013, s.136).

Şekil 5. Sahabiye Mahallesi'nde (Turuncu Renkli Olarak Gösterilen) Kaybolan Mekânların Haritadaki Konumları. Haritadaki Verilerden Yola Çıkarak Yeniden İşlevlendirme Yapılabilir

Kaynak: Filiz Sönmez Arşivi, 2018

3. *Tarihi çevrede yeni yapı ve yeni ek olgusu*: Mevcut kent ve çevre dokusu içinde yer alan yapıların, yeni gereksinimler dahilinde, kütle boyutlarına ve mimarinin genel çizgilerine uygun dolgu (infill) yapılması gerekmektedir (Zeren, 2010). Sahabiye Mahallesi'nde var olan yapının, görsel ve anlamsal bütünlüğünün önüne geçen, baskın bir 'eklenti' yerine, çağdaş malzeme ve teknikler ile planlanmış, kent ara yüzü ve dolu-boş oranına uygun bir ek planlanmalıdır. Yapıların yeni işlevlerle yeniden hizmet sektöründe yer alması, ekonomik anlamda yapım maliyetlerini azaltmakta, böylece rehabilite olmuş yapıların anlamsal ve fiziksel varlığının korunmasını sağlamaktadır (Robert, 1989).

Türkiye gibi kültürel katmanlılığın yoğun olduğu coğrafi konumlarda, turizm mimarisinde yeniden işlevlendirme olgusunun değerlendirilmesi, yapı çeşitliliği ve ekonomik kalkınmanın gelişimine imkân tanımaktadır. Bu çerçevede Sahabiye Mahallesi özelinde yapılabilecek koruma ve alanın turizm tabanlı olarak geliştirilmesinde yapılabilecek uygulamalardan bazıları aşağıda ele alınmıştır:

- Sahabiye Mahallesi'nin mevcut konut yerleşimi ve tarihi yapılarının korunması amacıyla alanın sit alanı statüsüne geçirilmesi, bu kapsamda Mahalle içinde bulunan tarihi eserlerin örneğin Selçuklu Dönemi yapılarından Sahabiye Medresesi (1267), çeşme ve mezarların korunması,
- Mahalledeki konutların geleneksel evlerden farklı olarak yeni yapı malzemeleri ve betonarme gibi yeni yapım teknolojileri ile inşa edilmesinin vurgulanması ve bu yapıların bir dönemi temsil etmesi nedeniyle mahalledeki konut dokusunun korunması ve yine konaklama işleviyle kullanılması; Örneğin, *Mavi Çam Apartmanı* (Haymanalılar Apt.), *Küçüknalbant Apartmanı* ve *Büyüknalbant Apartmanı*, *Ekrem Çetiner Apartmanı* ve *Yurttaşlar Apartmanı* gibi Cumhuriyet Döneminin önemli aile apartmanlarından olup mimari konut kültürünün temsilcileri olduğu modern konutlardandır.
- Mahalle sınırları içinde olan Kayseri *Vali Konağı*, *Kız Enstitüsü* ve *Tiyatro* binası gibi kamu yapılarının korunması için de toplumsal bilinç oluşturulmalıdır ve aynı işlevleriyle kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akış, A. (2011)."Turizmin Kentsel Gelişim Üzerine Etkileri: Bir Örnek İnceleme Antalya-Türkiye",*Eastern Geographical Review* – 25, Antalya. 16(25), 193-206.

Alemdar, Z,Y. (2009). "*Anlatıya Dayalı Bir Kent Okuması: Kayseri Sahabiye Mahallesi*", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 283-306.

Alemdar, Z. Y. (2009). Mimarlıkta Anlatı Olarak İmge. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul. s.14-59.

Alparslan, S. (2019). Kentsel Dönüşüm Projelerine Eleştirel Bakış: Kayseri Küçükali Mahallesi, Kazımkarabekir ve Sahabiye Mahallesi Örnekleri. Erciyes Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri. S.94-95

Birinci, S., Aykut C., & Kaymaz, Üst, S., (Ed.), (2017). "Kültür Turizmi Açısından Harran İlçe Merkezi ve Geleneksel Kubbe Meskenleri (Şanlıurfa)", Turkish Studies 12(3). *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12(3)*, p. 93-118. Şanlıurfa. DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11289, ISSN: 1308-2140, Ankara.

Çetin, T. (2009). *"Beypazarı'nda Turist-yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri"*. Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 9 (1), 15-32. İzmir.

Demirtaş, Y. & Esgin, İ. (2006). Bir Kentsel Yenileme Deneyimi: Barselona. *Planlama*, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 2006/2. ISSN 1300-7319. 36, 155-162.

Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, Sosyologca Kitapları Dizisi-31, İstanbul: Doğu Kitabevi. S.19

Durak, Ş. (2014). *"Tarihi Çevrelerde Sürdürülebilir Turizm Planlaması: Diyarbakır Tarihi Sur İçi Bölgesi Örneği"*, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır. S.32

Erder, C. (1977). Tarihi Çevre Bilinci, Venedik Tüzüğü Tarihi Bir Anıt Gibi Korunmalıdır, Mimarlık Fakültesi Yayınları, No:24, ODTÜ Mimarlık Dergisi, 3(2): 167-190, Ankara, ODTÜ.

Göğebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *5*(2), 48-71.

Gül, M**.** (2008)."*Tarihi Kent Merkezlerinde Kentsel Dönüşüm Uygulamaları: Antalya Örneği",* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

http://www.sahabiyedonusum.com/index.php?sayfa=galeri.03.09.2019

https://habitatge.barcelona/en/noticia/city-agreement-for-a-22-for-local-residents_738578.03.08.2019

http://kanal5.com.tr/haber/yasam-haberleri/kultur-sanat/tarihi-diyarbakir-evleri-turizme-kazandiriliyor/502254/.02.08.2019

https://www.mehmetakinci.com.tr/antalya-kaleici-yat-limani.html. 02.08.2019

https://www.antalyagezirehberi.net/antalya-kaleici.html. 01.08.2019

https://www.kaleicimarina.com/kaleici-marina-old-town-marin-hotel-antalya-kaleicihakkinda.asp. 01.08.2019

Kayseri Büyükşehir Belediyesi İmar ve Şehircilik Daire Başkanlığı Arşivi.

Keten, F., Ünlü, A. E. (2003). Bütünleşik şehir planlaması: Barselona örneği. Mimarist Dergisi, 10, 88-90.

Kısa Ovalı, P. (2006), "Farklı Turist, Farklı Turizm, Farklı Mimari: Çevreci Turist, Ekolojik Turizm, Ekolojik Turizm Mimarisi", Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, 28-29 Nisan 2006, Antalya, 256-262.

Kozak, A.M., Evren, S., Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 24(1), s.7-22. Erişim adresi: https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt24_Sayi1_Yil2013_1384722694.pdf

Kuban, D**.** (2000). Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu, Kuram ve Uygulama, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Kösten, Y. (2015). "*Kentsel Kimliğin Değişen Görüntüleri: Eski Kent, Yeni Merkez İzmit"* NWSA-Social Sciences, 3C0125, 10, (1), s.1-19. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/187176

Lussetyowati, T. (2015). "Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism Casse Study: Musi Rivearside Palembang", Procedia-Social and Behavoiural Sciences, p.184, 401-406.

Madran, E. (2000). Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yılında *Kültürel Varlıkların Korunması.* Türkiye Cumhuriyeti'nin 75 Yılında Bilim 'Bilanço 1923–1998' Ulusal Toplantısı, TÜBA, Ankara.

Öktem, G. (2013). *"Türkiye'de Turizm Mimarisi Olgusunun, Yerden Bağımsızlık, Kimliksizlik ve Yeniden İşlevlendirme Kavramları Açısından İrdelenmesi: Akdeniz Bölgesi, Antalya Örneği",* Sanatta Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Polat, Y. A. (2015). Türkiye'de Kentsel Dönüşüme Bütüncül Bir Bakış: Elazığ Örneği. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 25(1), 185-201.

Richards, G. (1996). "Production and Consumption of European Cultural Tourism" Annals of Tourism Research, 23(2), pp. 261-283, Great Britain.

Robert, P. (1989). Adaptations: New Uses for Old Buildings, NY: Princeton, Architectural Press, New York.

Shutt J. (2000). Lessons from America in the 1990's, Urban Regeneration: A Handbook, ed. By Peter Roberts, Hugh Sykes SAGE Pub., London, 257-280.

Tekinsoy, K. (2011). Kayseri'nin İmarı ve Mekânsal Gelişimi. Kayseri Büyükşehir Belediyesi yayınları. Kayseri.

Zeren, M. T. (2010). *Tarihi Çevrede Yeni Ek ve Yeni Yapı Olgusu: Çağdaş Yaklaşım Örnekleri*. Yalın Yayıncılık, İstanbul.

Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Bir Alan Araştırması: İstanbul Atatürk Havalimanı Örneği

Cihan SEÇİLMİŞ
Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
csecilmis@ogu.edu.tr

Ela Nazlı KÖZ AKÇADAĞ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
elanazlikoz@gmail.com

ÖZET

Yabancılaşma, kişinin kendi benliğinden ve toplumsal yapıdan soyutlanması halidir. Ağır çalışma koşulları altında hizmet veren turizm personellerinin zaman içerisinde dış dünyadan soyutlanarak faaliyet göstermesi sebebiyle yabancılaşmanın turizm bağlamında ele alınması önemlidir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırmanın amacı; havayolu seyahatlerini tercih eden kişilere yüz yüze hizmet veren yer hizmetleri personellerinin, örgütsel yabancılaşma düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırma, İstanbul Atatürk Havalimanı'nda hizmet veren 422 adet kontuar görevlisi ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmişr. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre; orta düzeyde yabancılaşma yaşadıkları tespit edilen katılımcıların en fazla anlamsızlaşma boyutunda ($\overline{x} = 3,67$) yabancılaşma yaşadıkları görülmüştür. Örgütsel yabancılaşma durumlarının eğitim düzeyi değişkenine göre incelenmesiyle; güçsüzleşme boyutunda yabancılaşma düzeylerinin lise mezunu çalışanlarda ($\overline{x} = 2,98$) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, anlamsızlaşma boyutunda yabancılaşma düzeylerinin önlisans mezunu çalışanlarda ($\overline{x} = 3,80$) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yer Hizmetleri Personeli, Yabancılaşma, Ulaştırma Endüstrisi.*

GİRİŞ

Dinler tarihinin doğuşu ile birlikte insanoğlunun hayatında kendini gösteren yabancılaşma kavramı zaman içerisinde önemi giderek artan bir sorun haline gelmiştir. Yabancılaşma teriminin anlamının yüzyıllar içerisinde birçok kez değiştiğini belirten Musto (2010), yabancılaşmanın teolojide insan ile tanrı arasındaki mesafe; sosyal teorilerde bireysel özgürlük kaybı; İngiliz ekonomisinde mülkiyet hakkının yitikliği anlamına geldiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin bir sonucu olarak bireylerin iş yaşamında robotlaşmış bir biçimde faaliyet göstererek kendi kimliklerinden kopması, yabancılaşmanın günbegün artan önemini ortaya koymaktadır.

Yoğun çalışma koşulları, çalışanlardan beklenen örgüt içi rollerden veya bireysel sebeplerden kaynaklanan çeşitli stres faktörlerini doğurarak personeller üzerinde olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Havayolu taşımacılığı sektörü gerek hızlı yaşam koşullarının bir sonucu olarak zamanın kıymetlenmesi, gerekse havayolu işletmelerinin fiyat politikasının tüketicilerin tercih sebebi olması dolayısıyla önem kazanmaktadır. Havalimanı işletmeleri bünyesinde yoğun talebi karşılamak adına pek çok departman ve pozisyonlarda personel istihdam edilmektedir. Şehir merkezine uzak noktalarda konumlanmış havalimanlarında başta ulaşım problemi, vardiyalı çalışma sistemi, hava koşulları veya teknik sebeplerden ötürü yaşanan uçak rötarları neticesinde sıklıkla karşılaşılan gergin atmosfer ortamı gibi yer hizmetleri personelinin iş koşullarında birçok olumsuz faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerin, personellerin yabancılaşmasına sebep olması kaçınılmazdır.

Ulusal ve uluslararası literatüre yönelik yapılan incelemelerde, havalimanı personelinin örgütsel yabancılaşma durumunun irdelendiği bilimsel çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Havayolu seyahatlerini tercih eden kişilere yüz yüze hizmet veren yer hizmetleri personellerinin, örgütsel yabancılaşma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile soruna dikkat çekilerek ulusal literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanmaya çalışılırken aynı zamanda sektörün uygulamada yararlanabileceği bir çalışma olması beklenmektedir.

LİTERATÜR

Yabancılaşma olgusu kriminoloji, kültürel antropoloji, gerontoloji, siyaset bilimi, sanayi psikolojisi ve sosyoloji gibi birçok farklı disiplinle ilişkilendirilmektedir (Ray, 1985: 27). Kendinden, toplumdan ve toplumsal değerlerden uzaklaşma duygusunu ifade eden yabancılaşma kavramına ilişkin (Yadav ve Nagle, 2012) farklı bakış açılarıyla görüş bildiren çok sayıda bilim insanı bulunmaktadır.

Jean-Jacques Rousseau, toplumsallaşma ile ortaya çıkan iş bölümü ve özel mülkiyet kavramlarının bireysel özgürlüğün eşitliğini baltalayarak yabancılaşmaya zemin hazırladığını belirtmektedir (Özbudun vd. 2008: 17). Bu görüş, Hegel için temel oluşturmuştur. Hegel, bireyin kendi faaliyetlerinin çıktısını kendisinin dışında bir 'şey' olarak algılamasını yabancılaşma ile açıklamaktadır (McMillen, 1997: 18). Hegel'in yabancılaşmaya ilişkin düşünceleri, sonraki dönemlerde mülkiyet kavramını incelemesiyle boyut değiştirmiştir. Mülkiyetin insan emeğinin sonucu olmasına karşın insana sahip tarafa geçmesi, yabancılaşmaya ilişkin yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Sezer, 2007).

Hegel'in ardından yabancılaşma konusunda görüş bildiren Ludwick Feuerbach, insani güçlerin ve yaratıcılığın hayali bir varlığa atfedilmesiyle bireyin kendi yeteneklerini yabancılaştırdığını ileri sürmektedir. Bu şekilde, insan kendini değersiz hissetmekte ve yabancılaşmaktadır. Yabancılaşma sorununa ilişkin literatürde kendini gösteren isimlerden bir diğeri Karl Marx'tır. Marx'a göre; kapitalist sistemin ilerlemesi ile zaman içerisinde birey, birer insan ürünü olan metalara yeni anlamlar yüklemeye başlamıştır. İnsan emeğinin bir sonucu olan ürün, kontrol edilenden ziyade kontrol eden konumuna geçmiştir (Swain, 2013).

Çağdaş dönem sosyologlarından Émile Durkheim, 19. yüzyılın ikinci yarısında kullandığı anomi kavramı ile (Shantz vd., 2015: 4), sosyal sistemdeki işlevsel bozukluğun toplumun bireylerini olumsuz yönde etkileyeceğine ve yabancılaşmanın kaçınılmaz olacağına dikkat çekmektedir (Harkins, 1965: 79). Yabancılaşmanın boyutlarının ortaya konulduğu ilk ampirik çalışmanın yapılması ise Melvin Seeman öncülüğünde gerçekleştirilmiştir (Ulusoy, 1988: 78). Seeman'ın modern toplumlar içinde tipik bir olgu olarak gördüğü yabancılaşma üzerine düşünceleri; yabancılaşmış emek, üretim sürecinde kontrol, üretim sürecine kişisel katılım, çalışanın monotonlaşması ile yönetimden uzaklaştırılmaları ışığında gerçekleşmiştir (Yeniçeri, 2009: 142). Seeman, yabancılaşma sorununu -bireysel etkilerini göz önünde bulundurarak- güçsüzlük, kuralsızlık, anlamsızlık, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma olarak beş boyuta ele almıştır (Boz, 2014: 14). Güçsüzlük, çalışanın üretim sürecinde karar verme gücünün elinden alınmasıyla ortaya çıkmaktadır (Roberts, 1989: 9). Kuralsızlık boyutu, bireysel amaç ve hedeflerin örgüt ile uyuşmaması ile kendini gösterirken (Aytaç, 2005); anlamsızlık ise çalışanın eylemi ile amaçları arasında ilişki kuramamasından kaynaklanmaktadır (Durcan, 2007: 12). Bununla birlikte, bireyin toplumdan soyutlanmış hissi yaşaması sosyal izolasyona temel oluşturmaktadır (Seeman, 1967: 274). Marx'ın yabancılaşmanın son evresi olarak açıkladığı kendine yabancılaşma boyutu bireyin doyum sağladığı faktörlere kayıtsız kalması durumudur (Tutar, 2010: 180). Kuramsal analiz sonucunda görülmektedir ki dönemin koşullarına bağlı olarak yabancılaşmaya sebep olan unsurlar değişkenlik göstermekte ve yabancılaşma insan hayatında giderek daha sık görülen bir sorun haline gelmektedir.

Kişiliğin oluşumunda etkili olan aile, eğitim ve çevre faktörleri yabancılaşmanın oluşumunda da etkili olan faktörlerdendir. (Minaslı, 2013: 66). Sanayi devrimiyle birlikte, üretim sürecine insan gücünün yerine farklı güç kaynaklarının dâhil olması, yabancılaşmanın hız kazanmasıyla sonraki yıllarda örgütsel açıdan pek çok bilim insanının inceleme alanı olacak sorunlara zemin hazırlamıştır (Önal, 2015: 27). Seri üretimin başlaması, birey ile ürün arasında kopukluk yaşanmasına sebep olmuş; bu durum ise örgütsel yabancılaşmanın başlangıcını beraberinde getirmiştir (Kargı, 2012: 19).

Örgütsel açıdan; üretim sürecinde çalışanların özgür iradelerini kullanamaması yabancılaşmaya sebep olan temel unsurlardandır. Kanungo (1983), çalışanların özerkliğinin ve kontrolünün yitirilmesinin yabancılaşmaya sebep olacağının altını çizmektedir. Bir başka çalışmada ise yabancılaşmaya sebep olan unsurlar; bireyi yalnızlaştıran kentleşme, robot hissini aşılayan sanayileşme, sosyal dengesizlikler, bireyin denetleme imkânını elinden alan teknoloji, çalışma koşulları ve bürokratik yapı (iş bölümü, hiyerarşik yapı) şeklinde özetlenmektedir (Yeniçeri, 2009; Mottaz, 1981: 516).

Chiaburu vd.'nin (2014) gerçekleştirdiği meta analiz ile yabancılaşmanın öncülleri; kişisel özellikler, rol stresi (rol çatışması ve rol belirsizliği), liderlik, iş dizaynı, iş ortamı olarak belirtilmiştir. Yabancılaşmanın sonuçları ise; çalışan tutumlarında olumsuz sonuçlar, işe devamsızlık, sağlık problemleri ve performans düşüklüğü şeklinde özetlenmiştir (Chiaburu vd. 2014: 33).

Yabancılaşmanın öncülleri ve sonuçları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; Babür'ün (2009) çalışması turizm sektöründe mevcut duruma ilişkin bilgiler vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların yabancılaşma seviyelerinin çok yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazar, bu sonucu turizm sektöründe genel olarak genç çalışanların faaliyet göstermesine bağlamaktadır. Genç çalışanların olumsuz çalışma koşulları altında hizmet vermek yerine alternatifleri değerlendirme yoluna gitmiş olabileceği düşünülmektedir. Çalışanların yabancılaşma durumlarının en fazla güçsüzlük boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum, çalışanların kendilerine yeteri derecede söz hakkı tanınmadığı düşüncesi ile açıklanmaktadır. Buna ek olarak iş bölümü, çalışma koşulları ve yönetim tarzı faktörlerinin güçsüzlük boyutuna etki eden unsurlardan olduğu belirtilmektedir.

Çalışma koşulları ile yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmada, olumsuz çalışma koşullarının zamanla çalışanlarda tükenmişlik yaratacağı ve bu durumun yabancılaşmaya sebep olacağı belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, iş görenlerin çalışma koşullarına ilişkin memnuniyet durumları ile tükenmişlik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca tükenmişlik sendromu ile yabancılaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki saptandığı belirtilmektedir (Behar, 2007).

Banai ve Weisberg'nin (2003) araştırma sonuçlarına göre; eğitim düzeyi yüksek çalışanların yabancılaşma düzeylerinin, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara göre daha az olduğu görülmüştür. Yabancılaşma düzeylerinin erkek çalışanlarda daha yüksek tespit edilmesi, kadınların değişen koşullara daha hızlı uyum sağlamalarına bağlanmaktadır. Çevik'in (2009) araştırma sonucu bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre; erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha kolay yabancılaştıkları görülmüştür. Yazar bu durumu, erkek çalışanların olumsuz örgüt iklimi algısı ve yöneticilerin yetersiz performans gösterdiği düşüncesinden daha kolay etkilendikleri şeklinde açıklamaktadır.

Konuya ilişkin gerçekleştirilmiş olan araştırmalar dikkate alınarak ve havalimanı işletmelerinde hizmet veren turizm personellerinin çalışma koşulları göz önünde bulundurularak tasarlanan araştırma ile test edilmiş olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Çalışanların örgütsel yabancılaşma durumları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_2: Çalışanların örgütsel yabancılaşma durumları çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

H_3: Çalışanların örgütsel yabancılaşma durumları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_4: Çalışanların örgütsel yabancılaşma durumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Araştırma, ilişkisel tarama modeli niteliğinde olup; amacı bakımından ise betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni İstanbul Atatürk Havalimanı'nda istihdam edilmiş tüm yer hizmetleri personellerinden oluşmaktadır. İstanbul Atatürk Havalimanı, şehrin sahip olduğu kültürel ve doğal çekicilikleri ile turist yoğunluğunun üst düzeyde yaşandığı bir istasyondur. Uçuş ve yolcu yoğunluğuna ek olarak vardiyalı çalışma saatleri sebebiyle dönüşümlü olarak çalışan ekip üyelerinin günün farklı saatlerinde hizmet vermeleri, araştırma evreninin tümüne ulaşma imkânını kısıtlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemi İstanbul Atatürk Havalimanı'nda yer alan HAVAŞ A.Ş., Çelebi Hava Servisi A.Ş. ve Turkish Ground Service bünyesinde hizmet veren kontuar görevlileri olarak belirlenmiştir. Araştırma, 2018 yılı Nisan ayı içerisinde kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 422 adet kontuar görevlisi ile gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmişr. Yüzyüze anket uygulaması sonucunda eksik doldurulan 33 anket geçersiz kabul edilmiş, 389 anket analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada kullanılan örgütsel yabancılaşma ölçeği, Mottaz 'ın (1981) oluşturduğu 3 boyutlu (güçsüzleşme, anlamsızlaşma, kendine yabancılaşma) ve 5'li Likert tipinde 21 maddeden oluşan yabancılaşma ölçeğidir (Erkılıç, 2012). Gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucunda alpha katsayısı 0,795 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada frekans analizi, bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi kullanılmış; tüm verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 Paket Programından yararlanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma ile elde edilen verilerin analizi ve bulguları yer almaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de görüldüğü gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	187	48,1
	Erkek	201	51,7
	Toplam	**388**	**99,7**
Yaş	18-28	202	51,9
	29-39	167	42,9
	40-50	20	5,1
	Toplam	**389**	**100,0**
Eğitim	İlköğretim	10	2,6
	Lise	65	16,7
	Ön lisans	117	30,1
	Lisans	180	46,3
	Lisansüstü	17	4,4
	Toplam	**389**	**100,0**
Çalışma süresi	0-2 yıl	134	34,4
	3-5 yıl	147	37,8
	6-8 yıl	80	20,6
	9 yıl ve üzeri	28	7,2
	Toplam	**389**	**100,0**

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mevcut işletmede çalışma süreleri incelendiğinde; araştırmaya katılanların %48,1'i kadın, %51,7'si erkektir. Katılımcıların, yarısından fazlasının 18-28 yaş aralığında olduğu; yaklaşık %95'inin 40 yaş altında olduğu görülmektedir. Önemli çoğunluğun (%51,9), 18-28 yaş aralığında toplanmış olması işletmelerde genç çalışanın fazla olduğunu göstermekte ve bu aralıktan yaşça büyük çalışan sayısının giderek azaldığı anlaşılmaktadır. Çalışanların, ağırlıklı olarak ön lisans ve lisans mezunu oldukları görülmektedir. Çalışma süresi dikkate alındığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) maksimum 5 yıla kadar mevcut işletmelerde çalışıyor olması işgören devir hızın yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Örgütsel Yabancılaşma Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	*Mean*	*S.S.*
Güçsüzleşme	3,89	2,83	,72111
Anlamsızlaşma	389	3,67	,66742
Kendine yabancılaşma	389	2,84	,75290

Katılımcıların örgütsel yabancılaşma düzeyleri incelendiğinde en fazla anlamsızlaşma boyutunda ($\overline{x} = 3,67$) yabancılaşma yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 3. Örgütsel Yabancılaşma ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Farklılığa İlişkin T Testi Sonuçları

		n	*Mean*	*S.S.*	*t*	*p*
Güçsüzleşme	Kadın	187	**2,79**	**,64295**	**-1,058**	**,291**
	Erkek	201	**2,87**	**,78527**		
Anlamsızlaşma	Kadın	187	**3,66**	**,66050**	**-,103**	**,918**
	Erkek	201	**3,67**	**,67625**		
Kendine yabancılaşma	Kadın	187	**2,83**	**,77574**	**-,365**	**,715**
	Erkek	201	**2,86**	**,73115**		

Örgütsel yabancılaşma durumunun cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Bağımsız Örneklem t testi analizi sonucunda, cinsiyet ile güçsüzleşme (t=-1,058, p=,291>0,05); anlamsızlaşma (t=-1,03, p=,918>0,05) ve kendine yabancılaşma (t=-,365, p=,715>0,05) arasında istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durum, örgütsel yabancılaşmanın cinsiyete göre değişim göstermediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. Örgütsel Yabancılaşma ile Yaş, Eğitim ve Çalışma Süresi Değişkeni Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Yaş	***n***	***Mean***	***S.S.***	***F***	***p***
Güçsüzleşme	18-28	202	2,84	,68573	1,306	,272
	29-39	167	2,79	,74689		
	40-50	20	3,05	,83608		
Anlamsızlaşma	18-28	202	3,62	,68059	1,978	,140
	29-39	167	3,70	,63545		
	40-50	20	3,90	,75915		
Kendine yabancılaşma	18-28	202	2,78	,70264	1,681	,187
	29-39	167	2,90	,79944		
	40-50	20	3,00	,81800		
	Eğitim Durumu	***n***	***Mean***	***S.S.***	***F***	***p***
Güçsüzleşme	İlköğretim	10	2,94	,84166	3,117	,015*
	Lise	65	2,98	,64173		
	Ön lisans	117	2,94	,67391		
	Lisans	180	2,70	,76210		
	Lisansüstü	17	2,84	,61421		
Anlamsızlaşma	İlköğretim	10	3,30	,24698	2,647	,033*
	Lise	65	3,54	,67447		
	Ön lisans	117	3,80	,66212		
	Lisans	180	3,66	,66029		
	Lisansüstü	17	3,50	,77611		
Kendine yabancılaşma	İlköğretim	10	2,90	,49510	,893	,468
	Lise	65	2,76	,70877		
	Ön lisans	117	2,95	,69015		
	Lisans	180	2,81	,80635		
	Lisansüstü	17	2,80	,86299		
	Çalışma Süresi	***n***	***Mean***	***S.S.***	***F***	***p***
Güçsüzleşme	0-2 yıl	134	2,83	,70781	,213	,887
	3-5 yıl	147	2,80	,69007		
	6-8 yıl	80	2,87	,78480		
	9 yıl ve üzeri	28	2,86	,78432		
Anlamsızlaşma	0-2 yıl	134	3,68	,67610	,575	,632
	3-5 yıl	147	3,61	,67591		
	6-8 yıl	80	3,70	,64407		
	9 yıl ve üzeri	28	3,76	,66103		
Kendine yabancılaşma	0-2 yıl	134	2,84	,75315	2,140	,095
	3-5 yıl	147	2,76	,77167		
	6-8 yıl	80	3,02	,71354		
	9 yıl ve üzeri	28	2,82	,71308		

Örgütsel yabancılaşmanın yaş, eğitim durumu ve çalışma süresi değişkenlerine göre gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; güçsüzleşme ile yaş (F=1,306 p=,272>0.05) ve çalışma süresi değişkenleri arasında (F=,213 p=,887>0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna karşın, güçsüzleşme ile eğitim durumu değişkeni arasında (F=3,117 p=,015<0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda yapılan Post Hoc testi sonuçlarına göre; güçsüzleşme boyutunda yabancılaşma düzeylerinin lise mezunu çalışanlarda diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Anlamsızlaşma boyutu ile yaş (F=1,978

p=,140>0.05) ve çalışma süresi değişkenleri arasında (F=,575 p=,632>0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak anlamsızlaşma ile eğitim durumu değişkeni arasında (F=2,647 p=,033<0.05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Post Hoc testi sonuçlarına göre; anlamsızlaşma boyutunda yabancılaşma düzeylerinin önlisans mezunu çalışanlarda diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kendine yabancılaşma boyutu ile yaş (F= 1,681 p=,187>0.05); eğitim durumu (F = ,893 p=,468>0.05) ve çalışma süresi değişkenleri ile (F = 2,140 p=,095>0.05); istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre $\mathbf{H_1}$, $\mathbf{H_2}$ ve $\mathbf{H_4}$ hipotezleri red; $\mathbf{H_3}$ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel yabancılaşma, iş görenlerin içinde bulundukları örgütsel koşullar ve örgüt kültürü karşısında uyumsuzluk hissetmeleriyle ortaya çıkan durumdur. Bir iş görenin örgüte yabancılaşması, onun iş ile ilgili motivasyonunu kaybettiğini göstermektedir. Soğuma, ilgisizlik, bütünleşememe, ilişki kopuklukları ile ortaya çıkan yabancılaşma durumu, iş görenlerin aile hayatı ve toplumsal yaşamına etki eden, aynı zamanda kişinin kendisinden de uzaklaşmasına sebep olan psikolojik bir süreçtir (Usta ve Küçükaltan, 2014).

Ağır çalışma koşulları altında hizmet veren turizm personellerinin zaman içerisinde dış dünyadan soyutlanarak faaliyet göstermesi sebebiyle yabancılaşmanın turizm bağlamında ele alınması önemlidir. Bu doğrultuda, başta kültür turizmi, kongre turizmi, etkinlik turizmi gibi birçok turizm türünün yoğun bir biçimde gerçekleştirildiği İstanbul ili araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Turizm alan yazınında yer alan araştırmaların, konaklama işletmesi çalışanları ve tüketici tarafında ağırlık göstermesi sektörün ulaştırma koluna dikkat çekilmesini gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırma sonucunda; araştırmaya katılan yer hizmetleri personellerinin çoğunluğunun 18-28 yaş (%51,9) aralığında toplanmış olması ve %72,2'sinin maksimum 5 yıla kadar mevcut işletmelerde çalışıyor olması işgören devir hızın yüksek olduğunu göstermektedir. Phillips'in (2001) araştırma sonucuna göre, iş gücü devri ile yabancılaşma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, yabancılaşma arttıkça işgücü devir hızında artış yaşanması kaçınılmazdır.

Yabancılaşma düzeyleri incelendiğinde orta düzeyde yabancılaşma yaşadıkları tespit edilen katılımcıların en fazla anlamsızlaşma boyutunda ($\overline{x} = 3,67$) yabancılaşma yaşadıkları görülmüştür. Bu noktada, çalışanların gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kendileri için herhangi bir anlam ifade etmediğini düşündüklerini söylemek mümkündür. Yolcu trafiğinin yoğun olduğu dönemlerde iş bölümünün net bir biçimde gerçekleştirilmemiş olması ve çalışanların rol belirsizliği yaşaması anlamsızlaşma boyutunda artışa sebep olacak en önemli noktalardandır.

Örgütsel yabancılaşma durumlarının eğitim düzeyi değişkenine göre incelendiği analiz sonuçlarına göre; güçsüzleşme boyutunda yabancılaşma düzeylerinin lise mezunu çalışanlarda ($\overline{x} = 2,98$) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, anlamsızlaşma boyutunda yabancılaşma düzeylerinin önlisans mezunu çalışanlarda ($\overline{x} = 3,80$) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Banai ve Weisberg (2003), eğitim düzeyi yüksek çalışanların yabancılaşma düzeylerinin, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara göre daha az olduğu görülmüştür. Bu noktada, çalışanlara değerli olduklarının hissettirilmesi, kararlara katılımının sağlanması ve işe ilişkin yeterliliklerini arttıracak hizmet içi eğitimlerin arttırılması yöneticilerin üzerinde durması gereken noktalardır. Bununla birlikte, çalışanın iş ortamında tanık olduğu yaşam tarzları ile kendi yaşam koşulları arasındaki farkı sorgulaması da yabancılaşmayı tetikleyici etmenlerdendir. Bu sebeple, işletmenin sunacağı sosyal imkânlar çalışanın kendini değerli hissetmesini sağlayacak unsurlardandır.

Örgütsel yabancılaşma sorunu için oldukça elverişli bir alan olan turizm sektöründe konuya ilişkin ulusal alanyazının konaklama işletmeleri örnekleminde sınırlandığı görülmektedir. Sektörün diğer kollarındaki mevcut durumun analizinin, problemin gündeme getirilmesi ve uygulamaya dönük çıktıların sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, örgütsel yabancılaşma bu çalışmada kullanılan üç boyut yerine beş boyutlu olarak çok yönlü bir biçimde ele alınarak karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir. Konunun farklı değişkenlerle de ele alınarak araştırılması eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aytaç, Ö. (2005). Modern bürokrasiler ve yabancılaşma ethosu, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 15, (2), 319-348.

Babür, S. (2009). "Turizm sektöründe örgütsel yabancılaşma: antalya beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Banai, M. & Weisberg, J. Y. (2003). Alienation in state-owned and private companies in Russia. *Scandinavian Journal of Management*, *19,* (3), 359-383.

Behar, R. (2007). Endüstri işletmelerinde çalışma koşullarının iş görenler üzerindeki yabancılaşma etkisi ve bir uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boz, M. (2014). Eğitim Örgütlerinde İşe Yabancılaşma ve Öfke İlişkisi (Şişli Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Chiaburu, D. S.; Thundiyil, T. & Wang, J. (2014). Alienation and Its Correlates: A Meta-Analysis, *European Management Journal*, 32, 24-36.

Çevik, R. (2009). Ortaöğretim kurumlarında yönetici davranışlarının öğretmenlerin mesleklerine yabancılaşmasına etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durcan, M. N. (2007). Yabancılaşmanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkılıç, E. (2012). Örgütsel stresin örgütsel yabancılaşma üzerine etkisi: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harkins, M. A. (1965). Alienation and Related Concepts, *The Kansas Journal of Sociology*, 1, (2), 78-89.

Kanungo, R. N. (1983). Work alienation: a pancultural perspective, *International Studies of Man. & Org*., 13, (1-2), 119-138.

Kargı, B. (2012). "İnsan Düşüncesinde İktisadi Alanın (Yeniden) Yapılanması Üzerine Spekülasyonlar", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, No: 6, ss. 8-40.

McMillen, J. P. (1997). "A Theoretical Analysis of The Concept of Alienation: The Transformation From Modern to Postmodern", Texas A&M University, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Texas A&M University.

Minaslı, A. V. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişki: konuyla ilgili bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mottaz, J. C. (1981). Some determinants of work alienation, *The Sociological Quarterly*, 22, (4), 515-529.

Musto, M. (2010). Revisiting Marx's concept of alienation, *Socialism and Democracy*, 24, (3), 79-101.

Nair, N. & Vohra, N. (2012). The Concept of Alienation: Towards Conceptual Clarity, *International Journal of Organizational,* 20, (1), 25-50.

Önal, S. (2015). "Örgütsel Sessizlik Yabancılaşma İlişkisi: Çanakkale'deki Orta ve Büyük Ölçekli Oteller Üzerine Bir Araştırma", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özbudun, S.; Márkus, G. & Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve…*, Ütopya Yayınevi, Yayın No: 157, Ankara.

Phillips, L. V. A. (2001). A model of alienation from nursing work, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Common Wealth University.

Ray, N.M. (1985). Channel alienation: sources and consequences, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas Tech University, Lubbock, TX.

Roberts, B. R. (1989). A confirmatory factor analysis based study of seeman's model of alienation, Yayınlanmamış Doktora Tezi, American University.

Seeman, M. (1967). On The Personal Consequences of Alienation in Work, *American Sociological Review*, 32, (2), 273-285.

Sezer, İ. C. (2007). Endüstri ilişkileri ve yabancılaşma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shantz, A.; Alfes, K. ve Truss, C. (2015). "Drivers And Outcomes of Work Alienation: Reviving A Concept", *Journal of Management Inquiry*, 24, (4), 382-393.

Swain, D. (2013). *Yabancılaşma: Marx'ın teorisine bir giriş* (Çev. Hande T. Urbarlı) , Durak İstanbul Yayınları, İstanbul.

Tutar, H. (2010). İşgören yabancılaşması ve örgütsel sağlık ilişkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65, (2), 175-204.

Ulusoy, H. (1988). "Sanayi Örgütü İşçileri ve İşe-Yabancılaşma", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, (1), 77-84.

Usta, I. & Küçükaltan, D. (2014). Turizm İşletmelerinde Örgütsel Yabancılaşma, Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi, (Ed.) Şule Aydın Tükeltürk; Nilüfer Şahin Perçin; Berrin Güzel, Detay Yayıncılık.

Yadav, K. G. & Nagle, K. Y. (2012). "Work Alienation And Occupational Stress", *Social Science International*, 28, (2), 333-344.

Yeniçeri, Ö. (2009). Örgütlerde Çatışma ve Yabancılaşma Yönetimi, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın NO: 340, 1. Baskı, İstanbul.

Destinasyon Deneyimi Tasarımında Öyküler

Dilek ACAR
Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi
dacar1@anadolu.edu.tr

ÖZET

Turizm, özünde bir deneyimdir ve bu deneyim motivasyonu belli bir destinasyona yönelik olarak ortaya çıkar. Yaşam kalitesindeki gelişmeler, sosyal sistemlerin evrimleşmeye devam etmesi ve turist beklentilerindeki değişimler, destinasyon temelinde de sürekli yenilik ihtiyacına neden olmaktadır. Destinasyon deneyimi, çok yönlü insan ve çevre etkileşimlerine bireysel temelli duygusal ve psikolojik anlamlandırmalarla biçimlenir. Destinasyon deneyimi tasarımı, geçmişte fiziksel bileşenler ve arz sağlayıcıları kapsamında incelenirken, yakın dönemden itibaren bireylerin tutum ve davranışları temelinde ele alınmaktadır. Bu nedenle, destinasyon deneyiminin nasıl anlamlandırıldığı incelendiğinde, zengin ve güçlü veri kaynakları olarak deneyim öyküleri önem kazanır. Öyküler, bireylerin deneyimle ilgili gerçekliklerini kendi bireysel özelliklerine göre ve kendi inisiyatiflerince inşaa etmelerinin bir yansımasıdır. Bu çalışmada, destinasyon deneyimi tasarımında öykülerin rolü Eskişehir bağlamında, 14 ziyaret öyküsü aracılığı ile incelenmiştir. Anlatı analizi sonucuna göre, deneyim öykülerinin öncelikle ziyaret motivasyonunu arttırmada önemli bir rolü olduğu ortaya konmuş, deneyim öyküleri aracılığı ile Eskişehir'le ilgili genel ve öne çıkan deneyim bileşenleri ve bunlardan destinasyon deneyimi tasarımında nasıl yararlanılabileceğine dair bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon, Deneyim, Tasarım, Öyküleme, Anlatı Analizi.*

GİRİŞ

Turizmin özünde bir deneyim olduğu düşüncesi yeni değildir (bkz. Cohen, 1979; Ritchie, Tung ve Ritchie, 2010). Buna karşın, turizm deneyimin anlaşılması, tasarımı ve yönetimiyle ilgili çalışmalar son yıllarda gelişmektedir. Turizmin belirli bir destinasyona yönelik hareket olması sonucunda, bireysel anlamlandırmalarla bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Turizmin sosyal bir olgu olması nedeniyle ortaya çıkan değişim ve yenilik ihtiyacı aynı zamanda, turistlerin tercihlerinde de önemli bir etkendir. Turizm deneyimi, bağımsız turizm destinasyonu bileşenlerine odaklanmak, yerine turistlerde ortaya çıkması beklenen duygu ve düşünceler odağında bütüncül bir yaklaşımla tasarlanmalıdır.

Deneyimin çok yönlü insan-çevre etkileşimine dayalı, duyguların önem kazandığı bir olgu olması, turizm işletmelerinin sunumları gibi dar alandan daha geniş ve insanî bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu açıdan deneyim öyküleri, deneyimin niteliğinin anlaşılması, dramatik durumların ve bileşenlerin belirlenmesine yardımcı olduğundan, deneyim tasarımında önemli veri kaynaklarıdır (Moscardo, 2017; Kim ve Fesenmeier, 2017).

Sosyal bilimlerde, insan davranışlarının pozitivist veya yapısalcı açıklamalar yerine, doğrudan anlatıları aracılığıyla ve derinlemesine anlaşılmasına yönelik eğilimler son yıllarda artmaktadır. Öykü gibi, geniş kitleleri harekete geçirebilen, düşünce ve duyguların basit olmaktan ziyade belirli bir çerçevede ifade edilmesine yönelik anlatılar, derinlemesine, somut ve güçlü veriler sağlayabilmektedir (Polletta, Chen, Gardner ve Motes, 2011). Bu çalışmada, destinasyon deneyimi tasarımında öykülerin rolü, iç turizmde özel bir gelişim öyküsü de içeren Eskişehir örneğinde ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm deneyimi, belirli bir zamanda ziyaret edilen bir yerle ilgili bütün insanî deneyimin bir parçasıdır (Tussyadiah ve Fesenmier, 2008). Turizm deneyimi, farklı hizmet sunumları ve sosyal bileşenlerin bir araya geldiği belirli bir ortamdaki turistin nesneler, görüntüler, insanlar ve diğer kaynaklarla etkileşime girmesiyle ortaya çıkar (Tussyadiah, 2014). Zihinsel bir yolculuk olarak ifade edilebilecek turizm deneyimi, turistin kendi duygusal ve bilişsel özellikleriyle çevresini algılaması ve anlamlandırmasını gerektirir. Eğer bireyin anlamlı, hatırlanabilir ve farkına vardığı deneyim kesitleri yoksa deneyimden de söz edilemez (Moscardo, 2017).

Turizm deneyiminin merkezinde, ziyaretin motivasyonunu etkileyen başlıca unsur olarak destinasyon yer alır (Buhalis, 2000; Stickdorn ve Zehrer, 2009; Ritchie vd., 2010; Tussyadiah, 2014; Gnoth, 2017). Destinasyon deneyimi günümüzde çok yönlü insan-çevre etkileşimi olarak geniş bir anlayışla incelenmektedir. Günümüz turistlerinin destinasyon seçimlerinde son derece önemli olan yenilik arayışı, destinasyonlar için stratejik bir konu haline gelmiştir (Şahin ve Güzel, 2018). Öte yandan, sosyal bir sistem olarak turizm yeni ilişkiler, etkileşimler ve gelişmeler doğrultusunda sürekli evrimleşmeye devam ederken, yeniliğin de sürekli devam etmesini gerektirir (Gnoth, 2017).

Yeniliklerin ortaya çıkarılmasının başlıca yolu tasarımdır. Turizm deneyiminin karmaşık bileşenli ve etkileşimli özelliği nedeniyle, önceden bütünüyle tasarlanması (Tussyadiah, 2014) ve kontrol edilmesi (Zomerdijk ve Voss, 2010) mümkün değildir. Hizmet tasarımında da olduğu gibi, deneyim tasarımı ile bundan yararlanacak kişilere sunulacak olan değer önerileri ve bunun için gerekli önkoşullar (Edvardsson ve Olsson, 1996) tasarlanır. Bir başka deyişle, deneyim tasarımı, turistlere sunulabilecek deneyim değerinin *tasarlanabilir* kısmıyla ilgilidir.

Turizm deneyimi açısından bu değeri oluşturan bileşenlere yönelik farklı yaklaşımlar yer alırken, başlıca yerel kültür, etkinlikler, misafirperverlik, altyapı, yenilik fırsatları, ulaşım, hizmet kalitesi, üstyapı estetiği, gastronomi, ekonomik değer, duygular, fizikî coğrafya (Şahin ve Güzel, 2018) gibi faktörler sayılabilir. Destinasyon deneyimi özünde bireyseldir ve bireyin duygusal ve bilişsel algılamalarıyla ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle destinasyon deneyimi hem bireysel hem de bağlama özgü şekilde ortaya çıkmaktadır (Karayılan ve Çetin, 2016).

Sanatta tasarımdan farklı olarak, sosyal yaşamın diğer alanlarında tasarımın odak noktası kullanıcıdır. Tasarımdan yararlanacak olan kişilerin / müşterilerin katılımı ile ihtiyaçları daha iyi karşılayan, farklılaştırılmış ve yeniliklerin daha kolay kabul edilebildiği etkin tasarımlar ortaya çıkarılabilmektedir (Alam, 2002). Tasarım, kullanıcılara bir değer sunmak amacıyla gerçekleştirildiğinden, kullanıcıların öneri, görüş ve deneyimleri tasarımın başlıca girdilerindendir. Diğer yandan sosyal sistemlerin dinamik özellikleri gereği, değişim ve yenilik ihtiyacı sürekli olduğundan, kullanıcıların katılımına dayalı tasarım yaklaşımı sürekli bir faaliyet olarak ele alınmalıdır (Acar Gürel, 2010).

Deneyim tasarımı geçmişte daha çok fiziksel bileşenler bağlamında ele alınırken giderek, deneyimden yararlanan kişilerde ortaya çıkan tutum, düşünce ve davranışlara yönelmiştir. Deneyimin niteliğinin anlaşılması ve tasarımı açısından turistlerin deneyim öyküleri önemli veri kaynaklarıdır. Turizmde deneyim öyküleri, turizmin altyapı, çekicilikler, turizm işletmelerinin ürünleri gibi bileşenlerinin ötesinde, genel olarak destinasyonun atmosferi gibi, daha soyut bir değerle ilgili bilgi kaynağıdır (Tussyadiah ve Fesenmier, 2008; Quesenbery ve Brooks, 2010; Tussyadiah, 2014; Moscardo, 2017; Kim ve Fesenmeier, 2017).

Öyküler, insanların yaşamları boyunca farklı amaçlarla ve sıklıkla başvurduğu önemli başvuru kaynaklarıdır. Belirli bir konudaki fikirleri, karmaşık durumların anlamlandırılması, geçmiş, bugün ve geleceğe dair anlamlar çıkarılmasında öyküler insanlara rehberlik etmektedir. İnsanların yaşadıklarıyla ilgili duygu ve düşüncelerini anlatması, ilk somut örnekleri olan mağara resimlerinden bu yana görsel, işitsel, yazılı metinler gibi farklı biçimlerle devam etmektedir. Bu isteğin sonucunda ortaya çıkan anlatılar veya öyküler genellikle belirli bir bağlamda, neden-sonuç ilişkileri ile aktarılan olay örgüsüne dayanır. Öyküler, dinleyicilere belirli bir kültürel bağlam içinde, önceki deneyimlerinden tanıdık gelen bir söylem iletir (Polletta vd., 2011).

Nörobilim çalışmaları, etkili bir öykünün dinleyiciler üzerinde benzer uyarılara neden olduğunu ortaya koymaktadır (Suzuki, Feliu-Mojer, Hasson, Yehuda ve Zarate, 2018). Öyküde bir başlangıç ve son bulunması zorunlu değildir, belirli bir zaman ve mekânda olan bir durumun doğal bir şekilde ifade edilmesidir. Bu yönüyle, deneyim öyküleri deneyimle ilgili çok yönlü ve derinlemesine bilgi verebilir (Quesenbery ve Brooks, 2010). Bu çalışmada temel alınan sosyal inşaa teorisine göre gerçeklik, bireylerin dil tarih, kültür ve toplum ve başkalarıyla etkileşimlerini kendi bireysel özellikleri ile anlamlandırmasıyla inşaa edilir (Teater, 2015).

Turizm deneyimi ile ilgili olarak alanyazında özellikle nicel veriye dayalı çok sayıda çalışmaya rastlanabilir (Kozak, 2001; Şahin ve Güzel, 2018; Kim, 2014; Barnes, S., Mattsson, J. ve Sorensen, F., 2014). Sayısı daha az olan deneyim öykülerini inceleyen çalışmalar içinde ise içerik analizi çalışmalarına karşın, anlatı analizine dayalı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bosangit, Hibbert ve McCabe (2015) sırt çantalı gezginlere ait 40 turizm bloğundaki öykülerdeki ortak deneyimleri ortaya çıkarmışlardır. Tussyadiah ve Fesenmier (2008) Pennsylvania deneyimiyle ilgili üç öyküyü inceleyerek destinasyon pazarlamada yararlanılabilecek bileşenler önermişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, destinasyon deneyim öyküleri incelenerek destinasyon tasarımında yararlanılabilecek önerilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma alanı Eskişehir'dir. Eskişehir, 2000'li yıllardan sonra başta Büyükşehir Belediyesi'nin girişimleriyle, alt ve üst yapının yanı sıra, kültür, sanat ve tarih odaklı değerlerin canlandırılması veya eklenmesiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün etkisiyle, Eskişehir sosyal medya ve diğer iletişim alanlarında giderek daha fazla yer almış ve şehirde hissedilir anlamda iç turizm hareketliliği başlayarak giderek artmıştır.

Ziyaret öyküleri için turizm bloglarından yararlanılmıştır. Bloglar, görüşme gibi dönüşümlü etki ortaya çıkarmadığından, anlatıcıların düşüncelerini öznel, doğal ve zengin bir biçimde aktardıkları alanlardır. Ziyaret öyküleri *anlatı analizi* ile incelenmiştir. Öyküler genellikle bir veya birden fazla dramatik yapı içerir. Turizm deneyim öykülerinde anlatı analizi, bir destinasyon deneyiminin turist tarafından nasıl inşaa edildiğinin incelenmesine dayalıdır. Turistin destinasyonla etkileşiminde anlam kazanan deneyim kesitleri, kronolojik yapı, turizm ürünleri ve diğer bileşenler, destinasyondaki önemli olay veya özellikler gibi konularda derinlemesine bilgi imkânı sağlar.

Web taraması ile Eskişehir ziyaret öyküsü içeren yerli bloglar arasından, genel bilgi verme mahiyetinde olanlar elenerek, bir ziyaret öyküsü aktarıldığı 14 blog belirlenmiştir (Bloglar: *1. Ayağımın Tozuyla, 2. Başka Dünyalar da Var, 3. Begonvil Sokağı, 4. Bernanil, 5. Biz Evde Yokuz, 6. Gezicenga, 7. Gezip Gördüm, 8. Gezmek Güzel, 9. Journavel, 10. Keşfegel, 11. Keşfet Hayatı, 12. Oitheblog, 13. Renkli Rotalar, 14. Rotasenin).* Anlatı analizinde öyküler "ne anlattığı"na odaklı tema analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Buna bağlı olarak, öyküler destinasyon deneyimi ile ilgili vurgulanan özellikler ve dramatik yapılar temelinde çözümlenmiş ve farklı anlatılar arasındaki ortak tema ve örüntüler belirlenmiştir. Araştırma bu yönüyle keşfedicidir. Nitel araştırmalarda, araştırmacının rolü önemlidir. Bu araştırmanın yazarı, uzun bir süredir Eskişehir'de yaşamakta olup bahsedilen dönüşüme ve mevcut duruma tanıklık etmesinin veri değerlendirme ve geliştirilen önerilere derinlik sağlayabileceği düşünülmektedir. Anlatı analizi, gerçekliğin anlatıcılar tarafından inşaa edildiği öyküler aracılığı ile deneyim gibi karmaşık ve bireysel bir olgunun deneyim parçaları ve bütünsel görünümü yansıtması açısından yararlıdır. Diğer yandan anlatı analizinde, anlatı içinde yer verilmeyen nedenselliklerin ve anlatıların keşfedilmesi, dramatik ögelerin yorumlanma güçlüğü gibi zorlayıcılığı da bulunmaktadır. Bu araştırmanın ayrıca bazı sınırlılıklarından da söz edilebilir. Araştırmaya alınan verilerde doyurucu bir öykü anlatısının varlığı ve blogların aktif olarak farklı seyahat öykülerini de içeriyor olması dikkate alınmıştır. Buna göre son yıllara ait 14 blog öyküsünün belirlenmesi ve buradaki anlatıların büyük oranda "olumlu" deneyimleri içermesi, anlatıcılarının profillerine ait detaylı bilgi bulunmaması araştırmanın başlıca kapsam kısıtını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Eskişehir ziyaretinin anlatıldığı 14 blogda yer alan öyküler, destinasyon deneyimiyle ilgili zengin veri sağlamaktadır. Bu çalışma sınırları içinde, elde edilen bulgular incelendiğinde, destinasyonla ilgili genel deneyim ve deneyim bileşenleri olmak üzere iki boyutta ele alınabileceği görülmektedir.

Ziyaretçi öykülerinde ilk dikkati çeken, Eskişehir'in geçmişten beri devam eden ve son yıllardaki dönüşümüyle, gelişen imajının önemli etkisinin olmasıdır. Bu durum, şehri geçmişte ziyaret etmişler olanlar için de geçerlidir. Şehri merakla başlayan ziyaretler sonucunda alınan olumlu duyumlar genel olarak onaylanmaktadır. Örneğin, Blog 12 mizahî bir dille ziyaret kararını şöyle açıklıyor: *"Eskişehir'i övmeye çok hazırız, kafamızda acayip yüksek beklentiler ile ani bir plana girişiyor ve adeta Eskişehir'e güzelleme yazmaya gidiyoruz."*

Genel deneyim itibariyle Eskişehir, ziyaret süresi açısından, hızlı bir günübirlik ziyaretle veya daha doyurucu olarak iki gün ziyaret (özellikle, haftasonu seyahatleri) için uygundur. Şehir gezi planı başlıca üç bölgeye ayrılmaktadır. Zaman planlaması açısından ilk bölgeye tam gün, ikinci ve üçüncüyü bölgeye ilgi alanına göre bir veya yarım gün ayrılmaktadır. Gezi bölgeleri şunlardır:

i. Şehir merkezi: Porsuk Nehri ve civarı (Adalar), İsmet İnönü Cad. (Doktorlar), Hamamyolu Cad. (Sanat Köprüsü), Tülomsaş (Devrim Otomobili), Vural Sokak (Barlar Sokağı), Haller Gençlik Merkezi.
ii. Odunpazarı Tarihî Kent Merkezi, Şelale Park
iii. Sazova Parkı (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Bilim Kültür ve Sanat Parkı) ve Kentpark

Şehri keşfetmek için en az iki gün gerekmektedir. *"Bir gezginin aradığı her şey Eskişehir'de var"*dır (Blog 1). Porsuk Nehri (Adalar), Odunpazarı ve Sazova Parkı mutlaka görülmelidir. Eskişehir için önerilen rota ve gezi planlarında belirleyici olarak ziyaretçilerin çocuklu veya çocuksuz olmalarına vurgu yapılmaktadır.

Eskişehir büyükşehir belediyeciliği açısından da değerlendirilmektedir. Bazı ziyaretçilere göre, Eskişehir sadece gezmek için değil, *yaşanır* bir şehirdir. Blog 2'ye göre "*büyük bir şehirde hayatın tadına nasıl varılır, o öğrenilir burada*".

Öykü anlatıcılığında sık rastlanan karşılaştırmalar ve benzetmelerden yararlanarak ziyaretçiler, önceki seyahatleri veya yaşadıkları şehirle ilişkilere başvurmaktadır. Bu eğilim, deneyimlerin nasıl anlamlandırıldığını da göstermektedir. Örneğin, *Eskişehir Türkiye'nin en Avrupaî şehridir, Avrupa'ya seyahatle ikâme olabilir, Porsuk Nehri gondollarıyla Venedik'e, botlarıyla Amsterdam'a benzemektedir, İstanbul'da olmayan parkları vardır, Sazova Masal Şatosu Disneyland'ın şatosunu anımsatmaktadır, Odunpazarı Evleri renkli ve kartondan oyuncak gibi olmasıyla benzerlerinden farklıdır.*

Destinasyon deneyimi bileşenleri açısından bakıldığında, destinasyon deneyimini oluşturan bileşenler ve ilgili olduğu temalar başlıca ulaşım, kültür, sanat ve tarihi değerler, fiziksel çevre, sosyal yaşam ve şehre özgü değerler altında değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Tablo 1'de özetlenen bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 1. Eskişehir Deneyiminin Ana Bileşenleri ve Alt Temalar

Ulaşım	Kültür, sanat ve tarihî değerler	Fiziksel Çevre	Sosyal yaşam	Şehre özgü değerler
• *Destinasyona ulaşım* • Şehir içi ulaşım	• *Odunpazarı* • *Müzeler* • *Heykeller*	• *Porsuk Nehri* • *Yeşil alanlar* • *Parklar*	• *Canlı sosyal yaşam* • *Sosyalleşme imkânlarının çokluğu*	• *Eskişehir* • *Lületaşı* • *Devrim arabası* • *Yerel yiyecek-içecekler* • *Yenilikler*

Ulaşım –Ankara, İstanbul, İzmir gibi şehirlerden demiryolu ve karayolu ile rahatça Eskişehir'e ulaşılabilirken şehir içi ulaşım da rahattır. Eskişehir'de yaşayanlarca genel olarak yoğun bulunan trafik, ziyaretçiler açısından tam tersine fazla yoğun değildir. Büyük parklar dışında, görülecek yerler yürüyüş mesafesindedir. Şehirde bisiklet kullanma oranı ve bisiklet kiralama hizmeti memnuniyet vericidir.

Kültür, sanat ve tarihî değerler – Büyükşehir ve İlçe belediyelerinin girişimleri ile yaklaşık son 20 yıl içinde yeniden canlandırılan Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi kültür, sanat ve tarihî değerlerin bir arada olmasıyla önemlidir, bu bölge fotoğrafçılar için de caziptir. Müzelerdeki etkileşimli, yenilikçi uygulamalar ve özellikle Cam Sanatları, Balmumu Heykel Müzesi öne çıkmaktadır. Bazıları esprili olan şehir heykelleri dikkat çekicidir. Ayrıca şehirde çok sayıda ve uygun fiyatlı kültür, sanat etkinliğinin olması da önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Fiziksel Çevre – Eskişehir, Porsuk Nehri civarı ve parklarıyla oldukça yeşildir. Şehir genel olarak temiz, yollar engelli ve bebek arabası dostudur. 2000'lerden sonra çevre düzenlemesi yapılan Porsuk Nehri (Adalar) "*bakımlı nehir kenarları ile Türkiye'de başka örneğinin olmadığı, şehrin kalbinin attığı, çimlerde oturan gençleri ve kafeleri ile insana yaşama sevinci veren*" bir bölgedir. Sazova Parkı çok yönlü etkinlik, öğrenme ve dinlenme imkânlarıyla çocuklara ve büyüklere hitap etmektedir. Ticarî işletmelerin fazla olmaması ve bazı etkinliklerin daha gerçekçi olması öneriler arasındadır.

Sosyal yaşam – Sosyal yaşam, her mevsim ve gece-gündüz canlıdır. Şehir, kalabalık ancak kargaşadan uzak ve medenî görünmektedir. Özellikle, İstanbul, Ankara gibi şehirlerden gelenler için Eskişehir'de sosyal görünüm daha dingindir. Sosyalleşmek için çok farklı mekân ve etkinlik Büyükşehire oranla ucuz ve kolay erişilebilir festival, tiyatro, konser gibi etkinliklerle yine uygun fiyatlı ve nitelikli çok sayıda yiyecek-içecek mekânı vardır.

Şehre özgü değerler – Öykülere göre, Eskişehir, bütün olarak şehir atmosferi ile özgün bir değer sunmaktadır. Bu atmosferi oluşturan bileşenler, aslında yukarıda sayılan kültür-sanat ve tarihî değerler ile fiziksel ve sosyal çevre özelliklerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan genel şehir teması olarak sıkça vurgulanan ifadeler "enerjik, canlı, yaşama sevinci verici, kültür ve sanat şehri, gençlik şehri, sakin/dingin şehir" sayılabilir. Bu nedenle, bütün olarak "Eskişehir'i görmek" önemli bir değerdir. Benzer şekilde, dönüşümün *başkahramanı* olarak gösterilen Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen'in "eserlerini görmek" önemli bir motivasyondur. Kenti belirli aralıklarla görenlere göre, Eskişehir kendini hızla yenilemektedir. Diğer öne çıkan değerler arasında şunlar sayılabilir; dört buçuk ayda üretilen Türkiye'nin ilk yerli otomobili Devrim; Porsuk Nehri (Adalar) civarı, büyük parklar, Lületaşı ürünleri; şehre özgü bazı yiyecek-içecekler (çibörek, balaban köfte, boza vb.); şehrin yeniden canlandırılan yapıları, heykelleri ve hamam kültürü.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon deneyim tasarımında öykülerin rolünün Eskişehir örneğinde incelendiği bu çalışmada ulaşılan başlıca sonuç, öykü anlatıcılığının etkisinin ortaya konmasıdır. Deneyim anlatıları olarak öyküler, deneyimi oluşturan dramatik ögeler, nedensellik ve kronolojik yapılanma ile ilgili olarak katılımcıların kendi inisiyatifleriyle özgün anlatımlarına dayalı olması açısından önemlidir. Bu çalışmada Eskişehir deneyimi öykülerinin rolü iki açıdan ele alınabilir; ilki, sosyal medya ve kulaktan kulağa yayılan deneyim öykülerinin dramatik etkisinin destinasyona ilgiyi arttırması şeklindedir. Öykülerin ikinci rolü ise bütüncül ve kronolojik yaklaşımla öne çıkan destinasyon deneyimi bileşenlerinin saptanmasına yardımcı olmasıdır.

Eskişehir, son yıllarda önemli bir dönüşüm geçiren ve hissedilir anlamda iç turizmin başlayıp hızla gelişmesiyle, destinasyona ilgiyi arttırmada öykülerin rolünü göstermesi açısından etkili bir örnektir. Ağızdan ağıza, haber ve sosyal medya organlarında Eskişehir'le ilgili anlatılar artarken, kahramanlar, çarpıcı, beklenmedik veya mucizevi olaylara dayalı dramatik anlatımlar şehre yönelik ilginin artmasında etkili olmuştur. Ziyaretçilerin tamamı, duydukları öykülerle ziyarete niyetlenmiştir. Bu durum öncelikle, destinasyon imajının ve öykülerinin etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Araştırmada 14 ziyaret öyküsü aracılığı ile Eskişehir deneyiminin nasıl anlamlandırıldığı incelenmiştir. Buna göre, genel olarak destinasyon deneyimi (temel deneyim) ve ulaşım, kültür, sanat ve tarihî değerler, fiziksel çevre, sosyal yaşam ve şehre özgü değerler şeklinde öne çıkan destinasyon deneyimi bileşenleri etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Ziyaret sırasında farklı ve küçük deneyimlerin bir araya gelmesiyle temel deneyimin oluştuğu ve destinasyonla ilgili öykülerin deneyimi etkilediği (Tussyadiah, 2014) gözlenmiştir. Deneyim öykülerinde dikkati çeken bir başka konu da, bütün olarak şehirin değerlendirilmesinin ağırlık kazanmasıdır. Örneğin, konaklama işletmeleri veya diğer gibi arz sağlayıcılara yönelik çok fazla anlatıya yer verilmemektedir. Diğer yandan, Seçilmiş'in (2011) Eskişehir'de ziyaretçilerin turizmle ilgili algıladığı sorunlara yönelik çalışmasıyla karşılaştırıldığında, altyapı ve üstyapı sorunları, turizm çeşitlendirmesi ve hizmet kalitesi gibi sorunlara yönelik dikkati çeken bir sorun anlatısıyla karşılaşılmamıştır. Bunun bir nedeni şehrin hızla değişimi kadar, öykü anlatıcılarının bunu öykülemelerine de neden olan olumlu deneyimleri olmasıyla ilgili olduğu düşünülebilir.

Eskişehir'de henüz biçimsel bir destinasyon tasarım faaliyeti bulunmazken, şehirdeki yenilik ihtiyacı farklı kurumların çabaları ve bazen koordinasyonu ile yürütülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, deneyim öyküleri Eskişehir için deneyim tasarımında gelecekte geliştirilebilecek deneyim bileşenlerinin belirlenmesi kadar, pazarlama çabalarında da öykülerden daha fazla yararlanılabileceğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre, deneyim tasarımında yararlanılabilecek bazı pratik öneriler ortaya atılabilir. Bunların başında Eskişehir'in bütün olarak "şehir atmosferi" ile bir değer sağladığı gelmektedir. Eskişehir ziyareti için başlıca deneyim motivasyonu ve ziyaret sonrasında algılanan değere göre, "Eskişehir'i görmek" önemlidir. Ziyaretçilerin, özellikle şehir yaşamına dahil olmaktan hoşlanması, mekân ve zamana dahil olmanın (Moscardo, 2017) önemini göstermesi açısından önemlidir.

2012'de UNESCO – geçici listesine alınan Odunpazarı tarih, kültür ve sanatın bir araya geldiği önemli bir çekim merkezi olarak geliştirilmeye devam edilebilir. Eylül 2019'da açılacak olan Odunpazarı Modern Müze gibi devam eden girişimlerle bölgenin geliştirilmesi devam ederken, bölgenin erişilebilirliği, danışma ve bilgi hizmetleri arttırılabilir.

Eskişehir ziyaret motivasyonunda büyük ve yoğun şehirlerden kaçış, dinlenme, moral aşılama gibi özellikler önemli bir destinasyon değeri olarak ele alınmalıdır. Eskişehir deneyimini hatırlanır kılan özellikler arasında bazı ilginç durumlar (*denizi olmayan şehrin plajı ve adalarının olması, sabahın erken saatlerinde hamama gitmek* vb.) ve mizahî boyutlar (esprili heykeller vb.) önem kazanmaktadır. Bu gibi çarpıcı dil ve olaylar, deneyimin hatırlanmasını kolaylaştırıcı özelliği dikkate alınabilir, örneğin sloganlar, mesajlar, sembolik unsurlar geliştirilebilir. Şehrin sosyal yapısı önemli bir deneyim bileşeni olduğundan, toplumun turizm bilinçlendirilmesine yönelik çabalar yararlı olabilir.

Şehir içinde yürüyerek gezmenin çekiciliğini arttırmak için rotalar belirlenebilir. Örneğin, Tülomsaş (Devrim)-Porsuk Nehri (Adalar)-Hamamyolu-Odunpazarı-Şelale Park'a yürüyüş rotası ve bisiklet kiralama ve yol düzenlemeleri sağlanabilir. Eskişehir'in halihazırda ilgi gören müzeleri ve Sazova Parkı'ndaki etkinlikler ileri teknolojiye dayalı etkileşimli uygulamalarla geliştirilebilir. Eskişehir ayrıca Frig Vadisi, Sakaryabaşı gibi çevresel çekicilikleri ile farklı destinasyon düzeyleri temelinde geliştirilebilir.

Destinasyon deneyimi hatırlanacağı gibi zaman ve mekâna bağlı, etkileşimli bir özellik gösterdiğinden, tamamen kontrol edilmesi ve tasarlanması güçtür. Destinasyon deneyimi tasarımı, deneyimin daha çok "ön hazırlıklar" ile ilgilidir ve bu yöndeki çabalar, destinasyonda akılda kalıcı etkinlikler, temalar ve diğer soyut ve somut bileşenlerin belirlenmesi ve geliştirilmesi yoluyla, destinasyonla olumlu bir etkileşim ortamının sağlanmasını amaçlar.

Bu çalışmada incelenen deneyim öyküleri aracılığı ile bireylerin kendi gerçeklik algılamalarına dayalı olarak olumlu ve akılda kalıcı bir deneyimle ilgili başlıca soyut ve somut bileşenlerin, temaların ve olayların nasıl belirlenebileceğine dair Eskişehir örneğinde keşifsel bir araştırma ortaya konmuştur. Deneyimlerde en önemli süreçlerden biri olarak "deneyim sonrası" tutum ve düşünceleri yansıtması açısından öykülerin (Bosangit, vd. 2015) deneyimin incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olabileceğinin desteklendiği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, öykülerin ziyaret motivasyonunu etkilemesi açısından önemli olduğu da saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre destinasyon değerini arttırabilecek bazı öneriler de geliştirilmiştir.

Destinasyon tasarımı söz konusu olduğunda, belirli bir veri türünden ziyade çeşitli veri kaynaklarından yararlanmak daha yararlıdır. Sağlıklı bir destinasyon gelişimi için olumlu deneyimler kadar olumsuz deneyimler veya gözlenen sorunlar (Örneğin, Seçilmiş, 2011) da deneyim tasarımında dikkate alınmalıdır. Bunun yanısıra, tasarımın her zaman "yararlanıcıların algılamaları" dışındaki yenilikçi çabalarla ele alınacak boyutlarının olduğu da dikkate alınmalıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, deneyim öyküleri, görüşme, gözlem veya nicel veriye dayalı çalışmalarla çeşitlendirilerek daha zengin bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar Gürel, D. (2010). Hizmet Tasarım Sürecinde Katılımcılık: Bir Otel İşletmesi Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme/Yönetim ve Organizasyon, Eskişehir.

Alam, I. (2002). An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 250-261.

Barnes, S., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.

Bosangit, C., Hibbert, S. ve McCabe, S. (2015). If I was Going to Die I Should be Having Fun: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience, *Annals of Tourism Research*, 55: 1-14.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97-112.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13(2): 179-201.

Edvardsson, B. ve Olsson, J. (1996). Key Concepts for New Service Development, *The Service Industries Journal*, 16 (2), 140-164.

Gnoth, J. (2017). Destinations and Value Co-Creation: Designing Experiences as Processes, In: *Design Science in Tourism* (Ed.: Fesenmaier, D.R. ve Xiang, Z.), Springer, s.97-124.

Karayılan ve Çetin, (2016). Tourism Destination: Design of Experiences, In: *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences.* (Ed.: Sotiriadis, M. ve Gürsoy, D.) Bingley: Emerald, s. 65-83.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, 44: 34-45.

Kim, J. J. ve Fesenmaier, D. R. (2017). Tourism Experience and Tourism Design, In: *Design Science in Tourism* (Ed.: Fesenmaier, D.R. ve Xiang, Z.), Springer, s.97-124.

Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations, *Tourism Management*, 22: 391-401.

Moscardo, G. (2017). Stories as a Tourist Experience Design Tool, *Design Science in Tourism* (Ed.: Fesenmaier, D.R. ve Xiang, Z.), Springer, s.97-124.

Polletta, F. Chen, P.C.B., Gardner, B.G. ve Motes, A. (2011). The Sociology of Storytelling, *Annual Review of Sociology*, 37: 109-130.

Quesenbery, W. ve Brooks, K. (2010). *Storytelling for User Experience,* New York: Rosenfeld.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 37-57.

Stickdorn, M. ve Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management, *First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation*, Oslo, 24-26 Kasım 2009.

Suzuki, W. A., Feliu-Mojer, M.I., Hasson, U., Yehuda, R. ve Zarate, J.M. (2018). Dialogues: The Science and Power of Storytelling, *The Journal of Neuroscience*, 38 (44): 9468-9470.

Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon Deneyim Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (1): 77-89.

Teater, B. (2015). Social Work Theory, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier.

Tussyadiah, P. ve Fesenmaier, D.R. (2008). Marketing Places Through First-Person Stories—an Analysis of Pennsylvania Roadtripper Blog, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4): 299-311.

Tussyadiah, P. (2014). Toward a Therotical Foundation for Experience Design in Tourism, *Journal of Travel Research*, 53(5): 543-564.

Zomerdijk, L. G. ve Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13(1): 67-82.

Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Web Sitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi

Pelin NASÖZ
Dr.
pelinnasoz@yahoo.com

Melike OYMAK
İstanbul Üniversitesi
oymak.melike@hotmail.com

Fazıl KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Gümüşhane Üniversitesi
fkaya@gumushane.edu.tr

İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi
ikizilirmak@istanbul.edu.tr

ÖZET

İnternetin doğuşu seyahat endüstrisini kökten değiştirmiş ve destinasyon yönetim organizasyonları arasında daha çok turiste ulaşmak için bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bugün birçok yeni pazarlama kanalı bu organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Değişen endüstriye adapte olmak için internette yapılan her türlü pazarlama çabası elektronik pazarlama kapsamına girmektedir. Neredeyse destinasyonla ilgili bütün bilgiler potansiyel ziyaretçilere elektronik pazarlama yoluyla iletilmektedir. Destinasyon yönetim organizasyonlarının faydalandığı elektronik pazarlama araçlarından biri de resmi şehir tanıtım web siteleridir. Bu çalışmanın amacı, dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin, resmi şehir tanıtım web sitelerinin analiz edilmesidir. Bu şehirlerin resmi web sitelerinden elde edilen veriler, öncelikle kategorize edilmiş, daha sonra şehirlerin özellikleri kıyaslanarak farklılıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de, şehir tanıtım sitelerinin farklı hedef kitleleri için özel içerikler sunmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik Pazarlama, Web Siteleri, Şehir Pazarlaması*

GİRİŞ

İnsanların pahalı satın aldığı ürünlerin başında, seyahat ve tatil gelmekte ve bu hizmete dönük ayrılan bütçede oldukça yüksektir. Global ulaşım ve iletişim ağları ortada yok iken, büyük şehirlerin tanıtım için kullandıkları kaynaklar; dergi, gazete, broşür ya da kartpostal içerikleriydi ve bu şehirlere gidebilmek için var olan fırsatlar ve metotlar hem kısıtlı hem de pahalıydı. Risk faktörünü de içeren bu durum, bilgi kaynaklarını oldukça önemli hale getirmiştir. Bilgi ve iletişim kaynaklarının başında, son yıllarda gelişen internet teknolojisi gelmektedir. Bilgisayar web ağı teknolojisi, turist ve şehirler arasında önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenmiştir (Buhalis ve Law, 2008: 609). Böylece internet, turistlerin şehirlere ilişkin daha hızlı ve güvenilir bilgi elde etmesinde oldukça büyük bir eksikliği gidermektedir.

Şehir turizminin özellikle son yıllarda oldukça hızlı gelişmesinin ve yüksek karlılığa sahip bir pazar haline gelmesinin sebeplerinin başında ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gelmektedir. Şehir turizminin gelişim sürecinin 20. yüzyılda başladığı, sürecin aynı yüzyılın ortalarından itibaren hızlandığı ve günümüzde de, internet çağının başlaması ve ilerlemesi ile birlikte global bir seviyeye ulaştığı görülmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 554-555).

Geleneksel yollarla bilgiye ulaşan insanların davranışlarında, son yıllarda internetin gelişmesiyle önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Güvenilir, kıyaslanabilir ve hızlı bilgi erişimi, insan yaşamını oldukça kolaylaştırmış bireysel hareket etmeyi ve karar almayı sağlamıştır. İnternet, turist davranışlarında da belir-

leyici bir rol almıştır. Turistler, internet sayesinde aracılar olmadan doğrudan bilgiye ulaşmakta ve özgür seyahat etme kararını alabilmektedirler. Böylece turist tercihleri, internet ortamında şekillenmekte ve destinasyonlar arasında rekabetin artmasına yol açmaktadır. Pan ve Li (2011), destinasyonların gelişen rekabet ortamında çevrimiçi pazarlama çabalarına girmeleri ve bunun yanında niş imaj tutundurma çalışmalarına yoğunlaşmaları gerektiğinin altını çizmektedirler. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, yoğun rekabet ortamı içerisinde turistlerin ilgisini çeken ve turist ziyaretleri sıralamasında ilk 10'a giren şehirlerin, turist çekmede önemli bir pazarlama aracı olarak kabul gören web sitelerinin incelenmesidir. Böylece yoğun talep çeken şehirlerin, nasıl bir çaba içinde oldukları, nasıl bir imaj oluşturmak istedikleri ve hangi özelliklerini öne çıkarmak istediklerinin fotoğrafı ortaya konulacaktır.

LİTERATÜR

Kavramsal Çerçeve

Şehir turizmi, metropol olarak da tanımlanan büyük ölçekli yaşam merkezlerinin önce Batı'da, daha sonra da dünyanın farklı yerlerinde gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış bir turizm alanıdır. Şehir turizmi, 1970 yılında turizmin tehlike olarak görüldüğü bir süreçte, Ashworth tarafından turizmi savunucu bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. 1970'lerin sonlarında İngiltere, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika şehirlerinin ekonomik gerilemesi yüzünden şehir turizmi, şehir ekonomilerini arttırmak ve turizmi yönetmek için bir araç olarak görülmüştür (Ismail, Baum ve Kokranikkal, 2011: 1-4). Şehir turizminin çıkış noktası olarak gösterilebilecek temel varsayım, şehirlerin altyapılarının tamamlamasından sonra ortaya çıkan kültürel faaliyetler ve bu faaliyetlerin pazarlanmasıdır (Selby, n.d, : 2-3).

İnternet, şehirlerin tüketicilere ulaşmasında önemli ölçüde avantajlar sağlamaktadır. Şehirlerin tanıtımı, yeniliklerin duyurulması, ürün geliştirme, pazar araştırması ve pazar hedefleme gibi konularda internet oldukça etkili bir araçtır. Bu yolla şehirlerin de tanıtımı ve reklamı yapılmaktadır (Kozak, 2006). Destinasyon pazarlamasında teknolojinin önemi üzerine odaklanan çalışması ile Li, Robinson ve Oriade (2017), resmi destinasyon web sitelerinin, turistler için etkin bir bilgi kaynağı olduğunu vurgulamaktadırlar. Web sitelerinin kullanıcıları için, kaliteli ve güvenilir bilgi sağladığı, ziyaret riskini azaltıcı ve ikna edici yönünün olduğunu ifade etmektedirler. Web sitelerinin özelliklerini sınıflandırabilecek ve analiz edecek bir model geliştiren Huizingh (2000), kullanıcılar açısından web sitesinin bilgilendirici olmasının ilk sırada olduğunu ifade etmektedir. Tang, Jang ve Morrison'e (2012) göre, web sitesinin tasarımı site kullanıcılarını bilişsel açıdan da etkilemektedir. Web sitesinin üstün kullanılabilirlik ve tasarım özellikleri insanların web sitesinde bilinçli bir çaba harcamasını sağlayabilmektedir.

Bireysel seyahatlerin zirveye ulaştığı günümüzde, turistlerin destinasyonlara yönelik talebinde ve satın alımında web sitelerinin rolü her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla turistlere bilgi sağlamada destinasyon yönetim sistemlerinin (visitbritain.com gibi) oldukça önemli bir aracı rolü bulunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Satın alma kararında bir çok (sosyal-psikolojik ve ekonomik gibi) etken rol oynamaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda da web sitelerinde verilen bilgilerin yanında, çocukların ilgisini çeken sohbet odaları, oyunlar ve eğlence alanlarına da yer verildiği belirlenmiştir. Çocuklu aileleri hedefleyen turizm destinasyonlarının web sitelerinde de bu gibi öğeleri kullanabileceği ifade edilmektedir (Tuffe ve Rasmussen, 2003).

Kölringer ve Dickinger (2015), destinasyon marka ve imajları üzerine yaptıkları bir araştırmada, destinasyonların manzara, çekicilikler, deneyim ve turizm öğelerini öne çıkardığını tespit etmişlerdir. Molinillo ve diğerleri (2018) ise, turistlerin web platformlarını bilgiye erişmek için kullandıklarını ve bu platformların turistlerdeki destinasyon imajının oluşmasında etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca çevrimiçi platformların destinasyon pazarlamasında önemli bir aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Chung ve diğerlerine göre (2015), internet erişiminin kolaylaşmasıyla, potansiyel turistlerin gidecekleri destinasyona karar vermesinde web sitelerinde sunulan bilgiler oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırmacılar, destinasyonların resmi web sitelerinin, diğer özel ve kullanıcılar tarafından oluşturulan platformlara göre, daha güvenilir olduğunu da vurgulamışlardır. Bunun yanında, destinasyon yönetimlerinin kullanıcı dostu web aracılığıyla meraklılarına destinasyonların imajları, kültürel ve doğal çekiciliklerine yönelik bilgiler sundukları belirtilmiştir.

Web sitelerinin turizm pazarlaması açısından değerlendirildiği başka bir çalışmada (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002), web sitelerinde olması gereken bilgiler arasında bölgenin özellikleri, ulaşım bilgileri, iletişim adresi, konaklama listesi ve etkinlikler bulunmaktadır.

Destinasyon imajına yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise (Choi, Lehto ve Morrison, 2007), farklı web sitelerinin bir destinasyonla ilgili farklı imajlar yaratabileceği belirlenmiştir. Lepp ve diğerlerine göre (2011), geçmişten gelen birçok siyasal, coğrafik vb. sorunlardan dolayı birçok şehir, bölge ve ülke

hakkında, insanlar riskli imaj algısına sahiptir. Örnek olarak, Uganda riskli imaj algısına sahip olan ülkelerden biridir. Yeni iletişim kanalları ile bu algının değişip değişmeyeceği araştırıldığında, Uganda hakkında web sitesinde sunulan olumlu bilgiler ile olumsuz imajın değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Bilinen ancak yeniden tanımlanması istenen bazı değişkenlerin özelliklerinin tekrardan ortaya konulmasıyla yazın alanının zenginleşmesi sağlanır. Tanımlayıcı araştırmalar olarak da ifade edilen bu tür araştırmalar, literatür taramasına ve ikincil verilere dayanmaktadır. Literatür taraması ve ikincil veriler, konuyla ilgili bilgiler içeren kaynaklar aracılığıyla, konunun tüm boyutlarının incelenmesini ifade etmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011). Bu çalışma, araştırmanın ulaşmak istediği amaç itibarıyla tanımlayıcı bir araştırma olup, ikincil verilere dayanmaktadır. Bu kapsamda, dünyadan en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web siteleri analiz edilmiş ve bu web siteleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

Mastercard'ın her yıl yayınladığı dünyada en çok ziyaretçi çeken şehirler raporu olan Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index'e (Mastercard, 2018) göre dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehir ve aldıkları ziyaretçi sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir. 20 milyonu geçen ziyaretçi sayısıyla Bangkok listenin en başında yer alırken, onuncu sırada 9,54 milyonla Seul yer almaktadır. İstanbul ise 10,70 milyon ziyaretçiyle listenin dokuzuncu sırasında yer almaktadır.

Tablo 1. Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Sıra	Şehirler	2017 Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayıları
1	Bangkok	20,05 milyon
2	Londra	19,83 milyon
3	Paris	17,44 milyon
4	Dubai	15,79 milyon
5	Singapur	13,91 milyon
6	New York	13,13 milyon
7	Kuala Lumpur	12,58 milyon
8	Tokyo	11,93 milyon
9	İstanbul	10,70 milyon
10	Seul	9,54 milyon

Listede yer alan bu 10 şehrin, resmi tanıtım web siteleri (şehir web siteleri) araştırılırken web sitelerinde öncelikli iki kriter aranmıştır. Birincisi sitelerin resmi bir devlet kurumu tarafından yönetiliyor ya da destekleniyor olması, ikincisi ise bu sitelerin spesifik olarak sadece o şehrin tanıtımını yapmasıdır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında, en çok ziyaretçi çeken 9 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin analizi sonucu elde edilen bulgular;

- **Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/Destekleyen Kurumlar:** Bu kurumlar araştırıldığında, dokuz web sitesinin altısının turizm büroları tarafından kurulmuş olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Resmi Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/ Destekleyen Kurumlar

Sıra	Şehir	Resmi Şehir Rehber Siteleri	Siteyi Yöneten / Destekleyen
1	Bangkok	Yok	----------
2	Londra	https://www.visitlondon.com/	Londra Belediye Başkanı
3	Paris	https://en.parisinfo.com/	Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
4	Dubai	https://www.visitdubai.com/en	Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlaması Şirketi
5	Singapur	https://www.visitsingapore.com/en/	Singapur Turizm Kurulu
6	New York	https://www.nycgo.com/	New York Kongre ve Ziyaretçi Bürosu

7	Kuala Lumpur	http://www.visitkl.gov.my/visitklv2/	Kuala Lumpur Turizm Bürosu
8	Tokyo	https://www.gotokyo.org/en/	Tokyo Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
9	İstanbul	http://howtoistanbul.com/	İstanbul Kalkınma Ajansı
10	Seul	http://english.visitseoul.net/index	Seul Büyük Şehir Belediyesi

Bu altı şehir dışında kalan Londra ve Seul'un web siteleri şehir belediyeleri tarafından kurulmuşken, İstanbul'un resmi çevrimiçi rehberi İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklendiği belirlenmiştir.

- **Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Ortak Özellikleri**

Yapılan web sitesi analizlerine göre, resmi şehir tanıtım sitelerinin ortak amacının şehirlerin cazibesini potansiyel ziyaretçilere göstererek, şehirlere yeni ziyaretçiler çekmek ve şehre gelmeyi planlayan turistlere, bir rehber hizmeti vererek şehirde neler yapılabileceğini göstermek olduğunu söyleyebiliriz. Bütün web sitelerinde ortak olarak bulunan bilgiler de bu önermeyi desteklemektedir. Bu bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

Konaklama: İstanbul hariç bütün şehir web sitelerinde konaklama bilgisi yer almaktadır.

Yiyecek ve İçecek: Çalışmaya dâhil edilen bütün şehir web sitelerinde bu bilgi yer almaktadır.

Alışveriş: Çalışmadaki bütün şehir web sitelerinde alışverişle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Tur ve Aktiviteler: Çalışmaya dâhil edilen bütün şehirler, web sitelerinde tur ve aktivite bilgisine yer vermektedirler.

Haritalar: Kuala Lumpur hariç, bütün şehir web sitelerinde şehir haritaları yer almaktadır.

Alt başlıklar değişiklik gösterse de yukarıdaki ana başlıklar şehir web sitelerinin hemen hemen hepsinde yer almaktadır.

- **Şehirlerin Öne Çıkan Hedef Kitleleri**

Web sitesi analizleri sırasında, web sitelerinde karşılaşılan farklı hedef pazar bölümlemeleri aşağıda sıralanmıştır:

Çiftler: Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde çiftler için hazırlanmış özel içeriğe rastlanmaktadır. Londra, Paris, Dubai ve New York'un web sitelerinde, diğer şehirlere göre çiftler için şehirde yapılacak aktivitelerle ilgili daha detaylı içerik bulunmaktadır.

Çocuklu Aileler: Şehir web sitelerinde en çok öne çıkan hedef pazar ailelerdir. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde, aileler için farklı tur ve aktivite alternatifleri sunulmuştur.

Öğrenciler: Londra'nın web sitesinde, öğrenciler başlığı tıklandığında, site kullanıcıyı Londra'da öğrenci olmanın yararlarının anlatıldığı, üniversitelerin tanıtıldığı ve üniversite başvurularının nasıl yapılacağının detaylıca anlatıldığı başka bir siteye yönlendirmektedir. Londra'dan sonra öğrenciler için en geniş bilgilerin sunulduğu site ise Dubai'dir. Paris'in web sitesinde sadece aşçılık okulları ve dil okulları ile ilgili bilgi bulunurken, Kuala Lumpur, İstanbul ve Seul'un web sitelerinde ise şehirde bulunan üniversitelerin kısaca tanıtımı yapılmıştır. New York'un web sitesinde ise, öğrencilerin gidebileceği yerlerle ilgili sadece bir makale bulunmaktadır.

Müslüman Ziyaretçiler: Dubai ve Seul Müslüman ziyaretçilerin şehirde yapabilecekleri aktivitelere web sitelerinde yer verirken; Singapur ve Tokyo helal yemek servis edilen restoranlarla ilgili bilgi sunmaktadırlar. Kuala Lumpur'un ise, web sitesinde helal turizmle ilgili bir sembol bulunmasına rağmen, şehrin Müslüman turistlere sunduklarıyla ilgili detaylı bir bilgi bulunmamaktadır.

Engelliler: Londra, Paris, New York, Tokyo ve Seul web sitelerinde, engelli bireyler için özel içeriğe sahip şehirlerdir. Paris, bu şehirlerin içinde en detaylı bilgiyi içeren web sitesine sahip şehirdir. Şehir web sitesinde sağlanan bu kadar detaylı bilgi Paris'in engelli dostu bir şehir olduğunun göstergesidir.

Farklı Hedef Kitleler: Bu kitlelere yönelik özel içerik sunma yönünden en sınırlı web sitesi Kuala Lumpur'a aittir. Onu İstanbul izlemektedir. En detaylı içeriğe sahip olanlar ise Londra, Paris, New York ve Seul şehirlerinin web siteleridir.

- **Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırlandığı Diller**

İngilizce bütün şehir web siteleri tarafından tercih edilen dil olmuştur. En çok farklı dil seçeneği sunan şehir web sitesi 24 dille Dubai olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesi olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırlandığı Diller

Şehirler	Dil Sayısı	Diller
Londra	6	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince
Paris	11	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Çince, Japonca, Korece
Dubai	23	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Arapça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Macarca, Danca, Norveççe, İsveççe, Azerice, Ukraynaca, Çekçe, Fince, Endonezce, Lehçe, Rumence
Singapur	11	İngilizce (2 lehçe), Almanca, Çince, Japonca, Korece, Tayca, Malayca, Hintçe, Endonezce, Filipince, Vietnamca
Newyork	5	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Almanca, Portekizce
Kuala Lumpur	7	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Çince, Japonca, Malayca, Arapça
Tokyo	9	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca,
İstanbul	2	İngilizce, Türkçe
Seul	6	İngilizce, Rusça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca

Şehir web sitelerinin hazırlandıkları diller seçilirken, şehirlerin bulundukları kıtanın dil seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

- **Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları**

Şehir siteleri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya kanalları sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'dır. En az tercih edilen sosyal medya kanalları da sadece 1 şehir web sitesinde bulanan Flicker ve Google+'dır (Tablo 4).

Tablo 4. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları

Şehirler	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Tripadvisor	Google+	Flicker
Londra	√	√	√	√	√			
Paris	√	√	√	√	√	√		
Dubai	√	√	√	√	√	√	√	
Singapur	√	√	√	√				
Newyork	√	√	√		√			
Kuala Lumpur	√	√						√
Tokyo	√	√		√				
İstanbul	√	√	√	√				
Seul	√		√	√				

Web sitesinden en çok sosyal medya kanalına yer veren şehir, web sitesinde 7 sosyal medya kanalı bulunan Dubai'dir. Üç sosyal medya kanalıyla web sitelerinde en az sosyal medya kanalına sahip şehirler, Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul'dur.

Şehirlerin Mobil Uygulamaları

Şehir web sitelerinin analizi sırasında, bazı şehirlerin, şehir sitelerinin yanında, o şehri tanıtan mobil uygulamalarının da bulunduğu belirlenmiştir. Tablo 5' e göre, web sitesi analizi yapılan dokuz şehrin beşinin şehre özel mobil uygulaması da bulunmaktadır. Bu beş şehirden, Londra, Dubai ve Singapur'un uygulama isimleri şehir web sitesiyle aynı adı taşırken İstanbul ve Seul şehir web sitesinden farklı isimli uygulamalara sahiptirler.

Tablo 5. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinde Bulunan Mobil Uygulamalar

Şehirler	Resmi Şehir Tanıtım Web Sitesinde Yer Alan Mobil Uygulamalar
Londra	Visit London
Paris	Yararlı Şehir Uygulamaları Listesi var.
Dubai	Visit Dubai
Singapur	Visit Singapoure
Newyork	Yok
Kuala Lumpur	Kuala Lumpur Map and Walks
Tokyo	Yararlı Şehir Uygulamaları Listesi var.
İstanbul	ONE Istanbul
Seul	Tour Seoul

Kuala Lumpur'un web sitesinde bu beş şehir gibi sadece bir uygulama bilgisi bulunmaktadır. Fakat bu uygulama bir şehir rehberinden daha çok Kuala Lumpur'un haritalarını bulunduran daha sınırlı içeriğe sahip bir uygulamadır. Yukarıda sözü edilen altı şehir dışında kalan Paris ve Tokyo'nun web sitelerinde ise yararlı şehir uygulamalarının bir listesi bulanmaktadır. Fakat özellikle o şehrin resmi şehir tanıtımını yapan bir uygulama web sitelerinde bulunmamaktadır. New York'un web sitesinde ise herhangi bir uygulama bilgisi bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, dünyada en çok yabancı ziyaretçi çeken on şehrin resmi tanıtım sitelerinin elektronik pazarlama yönünden analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu on şehir arasında birinci sırada yer alan Bangkok, özel resmi bir tanıtım sitesine sahip olmadığı için çalışma dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, hemen hemen bütün resmi tanıtım sitelerinde yer alan bilgiler; şehirdeki konaklama yerleri, yiyecek ve içecek yerleri, alışveriş yapılacak yerler, şehirde yapılacak tur ve aktiviteler ve şehrin haritalarıdır. Şehir tanıtım sitelerinde sunulan bu bilgiler, bir yandan şehre gelmek isteyen ziyaretçilere şehrin güzelliklerini sunarken, bir yandan da şehre gelmeye karar vermiş olanlara şehirdeki tatillerini planlamak için yol göstermektedirler. Çıkan bu sonuçlar, şehir web sitelerinin turistler için etkin bir bilgi kaynağı olması (Li, Robinson ve Oriade, 2017) rekabet ortamı içerisinde faydalanılması gerektiği (Pan ve Li, 2011) görüşünü destekler niteliktedir.

Analizlerin diğer bir önemli bulgusu da, şehir tanıtım sitelerinin farklı hedef kitleleri için özel içerikler sunmasıdır. Analiz sonuçlarına göre, şehir tanıtım sitelerinin ana hedef kitlelerini çiftlerin ve çocuklu ailelerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çalışma kapsamında incelenen bütün şehir tanıtım sitelerinde, hem çocuklu aileler için hem de çiftler için özel içerikler bulunmaktadır. Bazılarında sunulan bilgiler daha detaylıyken bazı web sitelerinde yer alan içerikler daha sınırlıdır. Web sitelerinde kendileri için en çok özel içerik oluşturulan üçüncü grup ise öğrencilerdir. Dokuz şehre ait tanıtım sitesinin yedisinde öğrenciler için bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler; şehirdeki üniversitelerden, öğrenciler için önerilen tur alternatiflerine kadar çeşitlilik göstermektedirler. Çıkan bu sonuçlar, hedef kitleleri içerisinde çocuklu ailelerin önemine vurgu yapan ve çocukların zaman geçirebileceği web sitelerinin etkisine değinen Tuffe ve Rasmussen'in (2003) çalışması desteklemektedir.

Şehir web sitelerinde kendileri için farklı içerik sunulan diğer hedef kitleleri ise Müslüman turistler ve engelliler. Her dokuz şehir tanıtım sitesinden beşinde bu gruplar için şehirde yapabilecekleriyle ilgili bilgiler bulunmaktadır. En gelişmiş içeriğe sahip şehir web siteleri Londra, Paris, New York ve Seul'a aitken, en sınırlı bilgi içeren siteler Kuala Lumpur ve İstanbul'undur. Her bir destinasyon, farklı özelliklere sahip hedef kitlelere hitap etmektedir. Choi, Lehto ve Morrison, (2007) destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada destinasyonların hedefli amaçla belli kesimlere odaklanmasını desteklemektedir. Aynı şekilde, Pan ve Li (2011) de destinasyonların niş pazar tutundurma çabalarının önemini vurgulamaktadır.

Web siteleri, turist ve destinasyonlar arasında etkin bir iletişim görevi üstlenmiştir (Buhalis ve Lav, 2008). Şehir tanıtım sitelerinin hazırlandığı diller incelendiğinde, 24 dille Dubai en çok dile çevrilen site olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesi olmuştur. Çok dil seçeneğine sahip şehir tanıtım siteleri, daha çok milletten kişiye ulaşmayı kolaylaştırmak ve onlara kendi ulusal dilleriyle şehir tanıtımı yapabilmektedir.

Web sitesinden yer alan sosyal medya hesaplarının bağlantılarına bakıldığında ise; web sitesinde yedi sosyal medya kanalının bağlantısı bulunan Dubai en çok; üç sosyal medya kanalı bağlantısıyla Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul ise web sitesinde en az sosyal medya kanalı bağlantısına sahip şehirlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen önceki bulgularla birlikte, ayrıca beş şehir tanıtım web sitesinin (Londra, Dubai ve Singapur, İstanbul ve Seul) tanıtımını yaptığı şehrin mobil uygulamasının da bulunduğu tespit edilmiştir.

Her akademik çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Web sitesi analizi yapan bütün çalışmalar da olduğu gibi, bu çalışma da web sitelerinin belli bir zamandaki durumunu sergilemektedir. Fakat web siteleri, zaman içinde güncellenebilirler. Bu nedenle çalışma, sadece belli bir zaman aralığındaki durumu yansıtmaktadır. Belli bir zaman sonra bu çalışma tekrar yapılıp, resmi şehir tanıtım siteleri tekrar karşılaştırılabilir. Bu çalışmada, sadece en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım sitesi analiz edilmiştir Bundan sonraki çalışmalar da bu sayı arttırılarak şehir tanıtımı yapan sitelerle ilgili daha geniş bir tablo çizilebilir.

KAYNAKÇA

Ashworth, G. (2012). Do We Understand Urban Tourism?. *Journal of Tourism & Hospitality*, 01(04), 1-2. doi: 10.4172/2167-0269.1000e117.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism, 553-564. doi: 10.1007/978-3-319-03973-2_40

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.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, *28*(1), 118-129.

Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, *96*, 130-143.

Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, *23*(5), 557-561.

Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. Information & Management, 37(3), 123-134.

Ismail H., Baum T. & Kokranikkal J.(2011). Urban Tourism in Developing Countries: A case of Malaysia , *The Scottish Hotel School, University of Strathclyde*,.1-4 (http://www.wisatamelayu.com/en/article.php?a=QmdGL3c%3D=).

Kozak, N., (2006). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1836-1843.

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.

Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management*, *6*(2), 95-102.

Mastercard (2018) Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index, (Çevrimiçi) https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management*, *65*, 116-130.

Pan, B., & Li, X. R. (2011). The long tail of destination image and online marketing. Annals of Tourism Research, 38(1), 132-152.

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji: araştırmada yöntem problemi-SPSS uygulamalı*. Beta.

Selby, M. Understanding Urban Tourism: researching culture and experience, 1-16. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/1345/5bf57b38ed71efe46b4a83fcc583041b6904.pdf.

Tang, L. R., Jang, S. S., & Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, *33*(1), 38-49.

Tufte, B., & Rasmussen, J. (2003). Children on the Net: State of the Art and Future Perspectives Regarding Danish Children'S Use of the Internet. *European Advances in Consumer Research*, 6, 142-146.

Ziyaretçilerin Fuar Stantlarında Kalış Sürelerini Etkileyen Sosyal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma

Zehra Gökçe SEL
Araş.Gör., Manisa Celal Bayar Üniversitesi
zehragokce.sel@cbu.edu.tr

Gürhan AKTAŞ
Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
gurhan.aktas@deu.edu.tr

ÖZET

Araştırma, endüstriyel alıcıların fuar stantlarında geçirdikleri süreyi etkileyen sosyal unsurları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Araştırmanın temel amacı ticari fuarları ziyaret eden endüstriyel alıcıların stant deneyimlerini keşfetmektir. Bu çalışmada, araştırmanın keşfedici doğası gereği tercih edilen nitel araştırma tekniklerinden olan yüzyüze görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma, İZFAŞ fuar alanında organize edilen Marble Izmir'19 etkinliğinden toplanan verilerden elde edilen bulguları sunmaktadır. Araştırma süresince toplanan veriler içerik ve betimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, endüstriyel alıcıların fuar stantlarında geçirdikleri zamana etki eden sosyal faktörlerin; firmanın rakip firma ziyareti, önceki deneyimi, katılım düzeyi, stant içi aktiviteler, kalabalık ve personel olmak üzere sınıflandığını göstermektedir. Sonuçlar, fuar ziyaretçilerinin deneyimlerine etkide bulunan sosyal faktörleri ortaya çıkarabilmek adına mevcut bilgilere katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Deneyim, Fuar, Sosyal çevre, Stant, Ziyaretçi.*

GİRİŞ

Ticari fuarlar firmaların pazarlama stratejilerinde önemli rol oynamaktadır. irmanın kendi iş kolunda katılım göstereceği bir fuar, firmanın yeni müşteri kazanımı ve var olan müşterilerin devamlılığını sağlayabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Ticari fuarlar "alıcılar ve satıcılar arasındaki olumsuz ilgiyi ayırt etmek ve gelecekteki işbirliğine başlamak için bir mekan" olarak kabul edilmektedir (Godar ve O'Connor, 2001).

Firmalar için fuar katılımı oldukça maliyetli bir kalemdir. Fuarda çalışacak olan firma elemanlarının yanında ayrıca stantların tasarımı ve içeriği ile ilgili yapacakları harcamalar katlanılması oldukça zor maliyetlerdir. Bu nedenle, firmaların bu maliyete katlanıp katlanmamaları ile ilgili verecekleri kararda performans ölçümü ile ilgili yapılacak her türlü çalışma, alana ve yöneticilere yol gösterici olmaktadır. Firmalar için stantlarının niteliksel ve niceliksel çekim gücü önemli olmakla birlikte, stantlarını ziyaret eden firma alıcılarına stant içerisinde nasıl bir deneyim sundukları ve ne kadar süre ile o stantta tutabildikleri önemli performans göstergelerindendir. Bu araştırmanın amacı performansı arttırmaya yardımcı olacak sosyal unsurları incelemektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet sektöründe çevre, hizmetin yaratıldığı ve işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu fiziksel ve sosyal ortamı ifade etmektedir (Lovelock ve Patterson, 2015). Fiziksel bir mekanın alıcılarda belirli etkiler yaratmak üzere bilinçli olarak tasarlanması atmosfer olarak ifade edilmektedir ve bu atmosfer hizmet alıcılarında özel duygusal etkiler yaratarak, bir satın alma çevresi tasarlama çabası olarak vurgulanmaktadır (Bitner, 1990).

Bitner (1990) hizmetlerin pazarlanmasında, geleneksel dört karma elemanına ek olarak genişletilmiş pazarlama karmasını ortaya koymuştur. Fiziksel kanıtları (fiziksel çevre ve tüm somut ipuçları), insanları (firma personeli ve diğer müşteriler dahil hizmet karşılaşmasında yer alan tüm insanlar) ve süreçleri (prosedürler, mekanizmalar ve faaliyet akışı) mevcut karmaya ilave etmeyi önermiştir. Araştırmanın kapsamında fiziksel kanıtlara ek olarak sosyal ilişkiler ve insan faktörü de incelemeye alınmıştır.

Belk (1975) alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal çevrelerinin nihai tüketicinin alışveriş davranışını etkileyen önemli nitelikler olduğunu öne sürmüştür. Bitner (1992) hizmet ortamı boyutlarının hem müşteriler hem de çalışanlar tarafından algılandığını ve yaklaşma ve kaçınma davranışlarını etkilediğini savunmaktadır. Yaklaşma davranışı, tüketicide kalma, keşfetme ve etkileşim kurma isteğini yaratırken; kaçınma davranışı ise bireyde terk etme ya da görmezden gelme arzusunu içerir (Mehrabian ve Russell, 1977).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması, sosyal değişkenlerde kalabalığın önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Harrell, Hutt ve Anderson (1980), tüketicinin yüksek algılanan kalabalıklaşma dönemlerinde alışveriş memnuniyetlerinin doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir. Eroğlu ve Machleit (1990), iş odaklı alışveriş yapanların diğer profile sahip tüketicilere göre kalabalık algısının daha hassas olduğunu tespit etmiştir.

Deneyimler, bir hizmet sağlayıcısı tarafından tasarlanan bir dizi karşılaşma ve etkileşimin yorumlanmasına dayanarak müşteriler tarafından oluşturulduğu için (Hume, Mort, Liesch veWinzar, 2006), bu deneyimler kuruluşlar tarafından tam olarak kontrol edilemez. Kendi başına deneyimler sunmak yerine, deneyim odaklı servis sağlayıcılar, müşterilerin istedikleri deneyime sahip olmalarını sağlayan önkoşulları yaratır veya düzenler (Edvardsson ve Olsson, 1996). Bu nedenle, deneyim odaklı hizmetlerin sunulması, hizmet sunum sistemindeki somut ve maddi olmayan hizmet unsurlarının dikkatli bir şekilde planlanmasını,sistematik biçimde yönetilmesini ve müşteri deneyimlerinin tasarlanmasını gerektirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

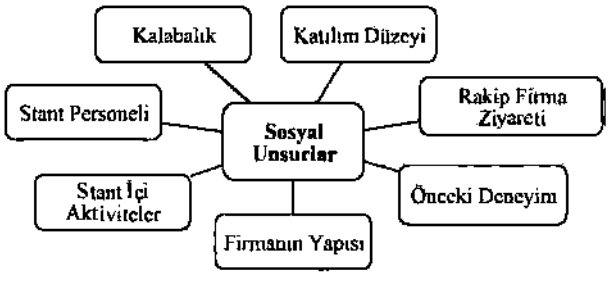
Çevresel psikoloji araştırmaları, insanların çevrelerine iki şekilde tepki gösterdiğini öne sürmektedir: yaklaşım ve kaçınma (Mehrabian ve Russell, 1974). Yaklaşım davranışları, ortamda kalmak, ortamı keşfetmek, para harcamak ve belirli bir çevreye göz atmak arzusu gibi olumlu davranışları içerir. Kaçınma davranışı, belirli bir çevrede kalmama, keşfetmeme ya da katılmama arzusu gibi olumsuz davranışları içerir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu davranışlar bireylerin fuar stantlarında ne kadar süre geçirdikleri ile ilişkilendirilebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, ticari fuar ziyaretçilerinin veya alıcılarının stant içi deneyimlerini anlamak ve stantlarda zaman geçirmelerini belirleyici sosyal çevre değişkenlerinin keşfedilmesidir. Araştırmada daha detaylı bilgiye ve veriye nitel araştırma yöntemleri ile ulaşabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın veri toplama sürecinde, iki temel nitel araştırma yöntem tekniği olan ziyaretçi mülakatlarından ve araştırmacının saha gözlemlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada, literatür taraması, mülakat ve gözlem olmak üzere üç farklı yöntemin kullanılmasının nedeni, araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktır. Gözlem ve mülakat tekniklerinin beraber kullanımı, ziyaretçilerin mülakatlarda değinmediği konular hakkında bilgi edinebilmesine imkan vermiştir. Bu araştırma konu olarak fiziksel mekanlarda sosyal çevre unsurlarını, örneklem açısından ise İZFAŞ'ta gerçekleştirilen Marble İzmir Fair etkinliğine ziyaretçi olarak katılan endüstriyel alıcıları kapsamaktadır. Araştırmanın verileri 27 - 30 Mart 2019 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası İhtisas Fuarı olan Marble Izmir Fair adlı etkinlikten toplanmıştır. Çalışmada, toplamda dört gün boyunca süren etkinlikte 30 gözlem, 22 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sistematik örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Etkinlik kapısından giren ilk kişi gözlemlenmiş ve ardından ziyareti sonrasında mülakat yapılmıştır. Bu süreç birbirini bu şekilde takip etmiştir. Araştırmada sistematik desen kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinde seçici kodlama tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analiz yardımıyla ise mülakatlardan elde edilen çarpıcı bilgiler okuyucu ile paylaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın sonucunda, endüstriyel alıcıların yani firma temsilcilerinin ziyaret ettikleri bir stantta zaman geçirmesine önemli derecede etki eden sosyal çevre unsurları temelde; firmanın rakip firma ziyareti, önceki deneyimi, katılım düzeyi, stant içi aktiviteler, kalabalık ve personel olarak gruplandırılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Sosyal Unsurların Sınıflandırılması

Araştırmacının gözlemleri, stant içerisindeki ziyaretçi yoğunluklarının ortamı erken terk etmede etkili olduğunu göstermiştir. Kalabalık mekanlar ziyaretçinin dikkatini çekmede belirleyici bir unsur olmasına karşılık, stant içi harcanan zaman için olumlu bir faktör olarak rol oynamaktadır. Standı ziyaret eden endüstriyel alıcı, kendisi veya firmasına

gösterilen ilginin kıyasla az olmasından dolayı ortamı erken terk etme eğiliminde olmaktadır. Kalabalık unsuru firmanın daha önceki deneyimine ve firmalar arası ilişkinin yapısına göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya konu olan sahada yer alan stantları ziyaret eden alıcılar, ziyaret etmiş oldukları firma ile düzenli iş ilişkisine sahip ise kalabalığın zaman ile ilişkisi aksi duruma göre sınırlandığı görülmektedir.

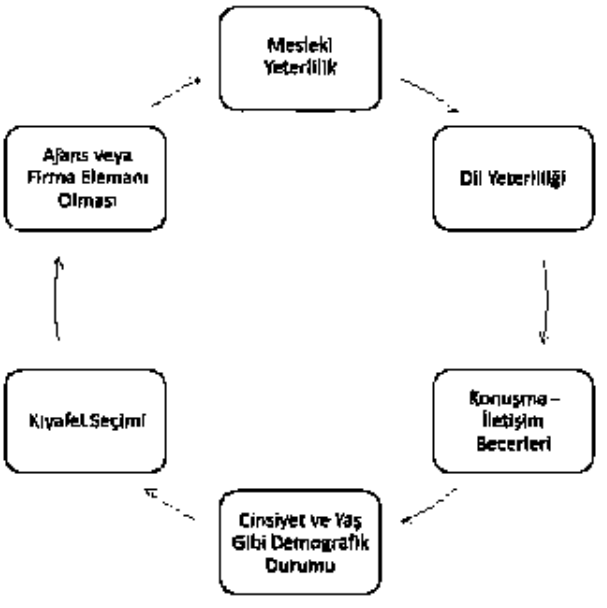
Katılımcıların kalabalık stantlara göz ucuyla, kafalarını hızlıca çevirerek ve burada ne varmış diyerek ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Kalabalık stantların insanlarda ilgi uyandırma durumu olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kalabalık stantlarda personelin yetersiz kalması ve fiziksel açıdan yetersiz koşulların ortaya çıkması, bireylerin hızlı bir şekilde stantları terk etmesine ve o ortamdan rahatsızlık duymasına sebep olmuştur. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde yorumlamıştır:

> *"Bir firma yetkilisi olarak bu stant neden bu kadar kalabalık diye düşünüp içeri giriyorum. Ancak, firma-stant yetkilisi benimle ilgilenemeyince, orayı terk ediyorum. Kalabalık ortamda ürün beğenmek, bilgi almak ve pazarlık yapak oldukça rahatsız edici olabiliyor. Ancak, merakımın altında yatan esas nedenlerden birisi de acaba rakip firmam neden bu ilgiyi çekmiş bir girip bakmak". (Katılımcı 2)*

Araştırmada, endüstriyel alıcıların iki türlü katılım düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler katılım türlerine göre, grup ile katılım ve bireysel katılım olarak sınıflandırılmaktadır. Gözlemler ve mülakatlar sonucunda grup ile katılım gösteren firmaların pekçok firma yetkilisi ile ziyaret yaptığı görülmüştür. Grup ile ziyaret yapan bireylerin stant içerisinde geçirdiği zamanın bireysel katılım türüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer yandan, mülakatlar sonucunda firmaların bir önceki yılda elde etmiş olduğu stant deneyimlerinin de ziyaret için harcanan zamanda belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Görüşülen firmalar önceki yılda memnun kaldıkları ve ilgisini çeken stantlarda daha fazla zaman harcadıklarını belirtmiştir.

Sosyal unsurlardan en belirleyicisi stant personeli olmaktadır. Sonuçlar, stant personelinin cinsiyetinin, kıyafetinin (Standın konsepti ile uygun kıyafet seçimi), mesleki yeterliliğinin (Ürünler hakkında bilgi sahibi olması), konuşma ve müşteriye davranış tarzının oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Ayrıca, stant personeli ürünü tanımalı, bilgili olmalı, görüntüsü kurumsal kimliği yansıtmalıdır. Yapılan mülakatlar sonucunda, stant personelinin sahip olması gereken özellikler Şekil 2'de sınıflandırılmaktadır.

Firmanın personelini kullanan ve ajanstan eleman tedarik eden firmalar ikiye ayrılmaktadır. Çoğu stant kendi firmalarının elemanlarını kullanmaktadır. Çünkü bu durum firmaya yönelik olumsuz algı yarattığı düşünülüyor.



Şekil 2: Personel ile İlgili Özellikler

Stant personeli, ticaret fuarlarında dikkat edilmesi gereken önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu konudaki görüşlerini ve stant personelinde beklenen özellikleri sıralayan bir katılımcının görüşleri şu şekildedir:

> *"Stant personelinin **istekli, bilgili ve yetkili** olması başarının anahtarıdır". (Katılımcı 9)*

Diğer bir katılımcı ise personelin dil yeterliliğinin bazı konularda belirleyici bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle yabancı katılımcılar ile yapılan görüşmelerde, stant personeli konuya hakim olsa da etkin dil kullanamadığında uzmanlığını ziyaretçi ile paylaşamadığı belirlenmiştir. Bu durum da standı ziyaret eden bireyin veya grubun ortamı kısa sürede terk etmesine neden olmaktadır.

> *"**İstekli ve farklı dilleri konuşabilen** personel iletişim açısından önemlidir". (Katılımcı 12)*

Sonuçlar, stant personelinin alanın uzmanı olması, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verebilmesinin ve sorulan soruları karşılıksız bırakmamasının stant içi geçirilen zamanda ve gerçekleştirilen iş anlaşmalarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bir diğer katılımcı stant personelinin alanın uzmanı olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

*"Stant personelinin ürün ve konu hakkında bilgi sahibi ve yetkili olması işi kolaylaştırmaktadır. Stant personelinin **terminolojisine hakim olmasını** beklerim. Yoksa ciddiye alınmadığımızı hissederim. Bu biraz da karşı tarafa ne kadar değer verdiğinizle ilgili bir durum olarak karşımıza çıkıyor". (Katılımcı 5)*

Çalışmaya konu olan fuarda, stant personeli olarak çalışan bireylerin firma içi sürekli çalışan ve ajanstan temin edilen manken ve elemanlar olduğu gözlemlenmiştir. Firma dışı çalıştırılan elemanlar fiziksel çekicilik unsuru olarak görülebilmekle beraber, özellikle orta yaş üstü erkek katılımcılar için mankenlerin ortamda geçirilen zaman açısından olumsuz bir belirleyen olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada firmaların stant ziyaretlerinde iş görüşmesi yapma ve rakipleri gözlemleme amaçlarını taşıdıkları görülmüştür. Gözlemler ve mülakatlar sonucunda, endüstriyel alıcıların tanıdıkları ve iş bağlantılarının olduğu firmaları gezmesi ile rakip firma ziyaretleri arasında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık, stantta geçirilen süreye yansımaktadır. Tanımadığı ve rakip firma ziyareti yapan bir endüstriyel alıcının sadece iş kontağı kurmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu durum gözlemlere, el sıkışma, kart alışverişi ve bilgi alma eylemleri ile yansımıştır. Sonuçlar, rakip firma ziyaretinde bulundukları stantlarda kısa süreli zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir. Firmaların bu stantlarda kalış sürelerinin ortalama kalış süresinden daha az olduğu tespit edilmiştir. Bir ziyaretçi firma yetkilisi bu konudaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

*"Rakip firmaların stantlarını ziyaret ediyoruz. Biz rakiplerimizin de ne yaptığını ve sektörün genel yapısını takip ederiz. Network çok önemli. Onlar aynı zamanda rakip de olsa arkadaşımız. Fakat bazen anlaşamayan grupların stantlarını ziyaret edersek karşı taraftan tepki ile karşılaşabiliyoruz. Rakip firmaların stantlarında **çok vakit geçirmiyoruz**. Çünkü iş bağlantısı yapmıyoruz. Sadece o firmaları **gözlemliyoruz**". (Katılımcı 8)*

Stant içi aktivitelerde özellikle ön planda olan kavramlar bilgi alışverişi ve kişisel etkileşim olmaktadır. Satış amaçlı ve satış amacı dışındaki faaliyetler olarak sınıflandırılabilir. Satış amaçlı aktiviteler ürün deneme, sunum, pazarlık yapmak ve birebir satış iken; satış amaçlı olmayan faaliyetler ilişki geliştirme, bilgi alışverişi, atölyelere katılım ve rakipleri izlemek olarak sınıflandırılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, standı ziyaret eden edüstriyel alıcıların mekanda geçirdikleri süreye etki eden temel unsurlar rakip firma ziyareti, önceki deneyimi, katılım düzeyi, stant içi aktiviteler, kalabalık ve personel olarak belirlenmiştir. Firmalar ağır maliyetlere katlanarak fuarlara katılım göstermektedir (Kotler ve Keller, 2012). Bu nedenle, firmalar açısından fuarı ziyaret eden endüstriyel alıcıyı standa çekmek ve çekim sonrası o stantta fazla zaman geçirmesini sağlamak önemli olmaktadır. Stantta geçirilen zaman firmaların aralarında anlaşma yapma ihtimalini güçlendirmektedir. Bu sebeple, katılımcı firmalar stant içerisinde sosyal unsurları ön plana çıkararak ziyaretçileri alanda tutmaya çalışmaktadır. Wakefield ve Baker (1994) araştırmasında bireylerin heyecan durumları ile ortamda kalmayı isteme ve ortamı keşfetme davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen saha gözlemlerinde bireyin kendisini ortama ait hissetmesi ve ortamdaki sosyal unsurlardan mutlu olmasının stantta geçirdiği süre ile ilişkiliği olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucu, sosyal unsurlardan birisi olan stant personelinin oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir. Stant personelinin amacı firma yetkilisini standa çekmek, bağlamak ve iletişim bilgilerini almak ve daha sonrasında ise kendi firmasının onlarla iletişime geçmesini sağlamak olarak ifade edilebilir. Bu kişinin, özellikle kalifiye ve dil yeterliliğine sahip olması, iletişim becerisi yüksek ve firmayı temsil ediyor olması gerekmektedir. Firmalar özellikle kalifiye ve kendi firmalarında çalışan personel seçiminde bulunmalıdır. Çünkü, az zamanı olan endüstriyel alıcı zaman ayırmış olduğu bir firmanın kendisine de aynı özeni gösterdiğini bilmek istemektedir. Stant personel seçiminde özellikle mesleki jargona hakim ve mesleki deneyime sahip olması gerekmektedir. Ziyaret ettiği firmaya yöneltmiş olduğu tüm sorulara cevap bekleyen endüstriyel alıcı, sahip olduğu az vaktini etkin kullanmak istemektedir.

Eğlence veya aktiviteler diğer sosyal unsurlardan birisi olarak adlandırılmaktadır. Bu unsurların daha fazla katılımcıyı alana çekebilmek için kullanımında yiyecek örnekleri, eşyalar, oyunlar ve ürün tanıtımları gibi çeşitli eğlenceli aktivitelerden yararlanılmaktadır (Gopalakrishna ve Lilien, 1995). Rinallo Borghini ve Golfetto (2010) imalat sergilerinde yer alan pek çok katılımcının ürün gösterimi ve çeşitli stant-içi etkinliklerden yararlandığını tespit etmiştir. Bu araştırma, stant içi aktivitelerin firmaların geçirdiği zamanda etkisinin olduğunu göstermiştir. Özellikle, atölye ve sergi imakanı sunan; teknolojik araçlarla ürün sunumu ve deneme imkanı veren stantlar geçirilen zaman açısından belirleyici rol oynamıştır.

Araştırma veri toplama alanı açısından sınırlıdır. Araştırmanın verileri uluslararası ihtisas fuarı olan İzmir Marble'dan toplanmıştır. Sonraki araştırmalarda alanda üçleme yapılabilmesi adına farklı iş kollarında gerçekleştirilen fuarlardan veri toplanması önerilebilir. Araştırma daha önce gerçekleştirilen çalışmalardan yöntem açısından faklılık göstermektedir. İnsan davranışını keşfetme konusunda sınırlılıklar taşıyan nicel yöntemler, bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Daha sonra gerçekleştirilecek olan araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerin beraber kullanılabileceği bir araştırma deseninin planlanması önerilerbilir.

KAYNAKÇA

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Edvardsson, B. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Edvardsson, B. & Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. *Service Industries Journal, 16*(2), 140-164.

Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 66*(2), 201.

Godar, S. H. & O'connor, P. J. (2001). Same time next year—buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management, 30*(1), 77-86.

Gopalakrishna, S. & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science, 14*(1), 22-42.

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.

Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management, 24*(4), 304-324.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*,14. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Avusturalya: Pearson.

Rinallo, D., Borghini, S. & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *25*(4), 249-258.

Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, *11*(3), 273-294.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston : Harvard Business.

Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539.

Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. *Service Industries Journal, 16*(2), 140-164.

Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 66*(2), 201.

Godar, S. H. & O'connor, P. J. (2001). Same time next year—buyer trade show motives. *Industrial Marketing Management, 30*(1), 77-86.

Gopalakrishna, S. & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science, 14*(1), 22-42.

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.

Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: implications for operations and service management. *Journal of Operations Management, 24*(4), 304-324.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*,14. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Avusturalya: Pearson.

Rinallo, D., Borghini, S. & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *25*(4), 249-258.

Russell, J. A. & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, *11*(3), 273-294.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage.* Boston : Harvard Business.

Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing, 74*(4), 515-539.

Turist Rehberleri Tarafından Pazarlanan Kastamonu Şehir Efsaneleri

Canan TANRISEVER
Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi
ctanrisever@kastamonu.edu.tr

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

Yakup ERDOĞAN
Arş.Gör., Kastamonu Üniversitesi
yerdogan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Tarihi yerleri, inanç merkezlerini, doğal alanları büyüleyici yapan etkenlerden biri de sahip oldukları efsanelerdir. Literatürde birçok farklı efsane tanımı ile karşılaşılır. Efsaneler, halk bilimciler tarafından kültür ürünü olarak tanımlanırken, tarihçiler, efsaneleri araştırmalarının kaynağı, din bilimciler ise inancın kaynağı olarak tanımlamıştır. Efsanelerin bazılarının temeli kısmi gerçekliğe dayansa da kimse efsanelerden bilimsel gerçeklik beklememektedir. Bu çalışmada Kastamonu'da geçmişten günümüze aktarılan efsanelerin, profesyonel turist rehberleri tarafından kullanımının şehir pazarlamasındaki önemi tespit edilmeye çalışılmıştır. Turizm pazarlaması yaklaşımı benimsenen bu çalışma hazırlanırken Kastamonu ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberliği çalışma belgesine sahip turist rehberleri ile görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler ses kaydına alınmış ve yazılı metne dönüştürülmüştür. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi, alan araştırması ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Alan araştırması ve doküman analizi sonucunda görüşme soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde ikamet eden, profesyonel turist rehberliği çalışma belgesine sahip, tespit edilen toplam 6 turist rehberi oluşturmaktadır. Görüşme formlarında verilen cevaplara göre katılımcıların tamamının Kastamonu şehir efsanelerinden bazılarını yazılı ve sözlü kaynaklar aracılığı ile bildikleri bu efsanelerden en çok Şerife Bacı, Kastamonu Kalesi, Şahıslarla İlgili Efsaneler, Saat Kulesi, Nasrullah Camii, Sırtlı Ali Efendi, Deve Hanı, Âşıklı Sultan, Benli Sultan, Karanlık Evliya, Mahmut Bey Cami, Hacı Bekir, Bayraklı Sultan, Kırk Kızlar, Oklu Minare, Sinan Bey Cami ve Atabey Gazi Cami efsanelerini turlarında anlattıkları ancak hiç duymadıkları birçok efsane olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Efsane, Şehir Pazarlaması, Turist Rehberi*

GİRİŞ

Belirli bir yaşam tarzına sahip olan şehirlerin, yaşayan her canlıda olduğu gibi yaşamlarını idame ettirme kaygıları bulunmaktadır. Bu kaygılar eşliğinde ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan tutunabilme çabaları, şehirler açısından da markalaşma ve pazarlama gibi faaliyetler ile kendini göstermektedir. Devamlılığını turizm sektörüne bağlayan şehirler için kendilerine ait tüm turistik zenginlikleri kullanarak hedef kitleyi kendilerine çekmeleri önemlidir. Efsaneler o şehirlere ait olan zenginliklerden biridir. Bu çalışmada çekicilik unsuru olarak kullanılan efsanelerin, profesyonel turist rehberlerinin tur anlatımları sırasında efsane kullanımlarının tespit edilmesi ve şehir pazarlaması üzerinde bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca şehir efsanelerinin turistik ürüne nasıl dönüştürülebileceği gibi konularda Kastamonu ilinde çalışma belgesi sahibi profesyonel turist rehberleri ile görüşülerek bilgi edinmeye çalışılmıştır.

Bir destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilmesine neden olan en önemli etkenlerden birisini o destinasyonun imajı oluşturmaktadır. Bu sebeple şehirlerde pazarlama faaliyetleri yürütülürken ve şehir imajı oluşturulmaya çalışılırken, efsanelerin doğru kaynaklar kullanılıp, doğru kişiler tarafından aktarılabilmesi büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda şehirlerin efsaneleşmesine dahi katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Efsane, latince kökünden gelen "legendus" sözcüğünün türemesi sonucu batı dillerinde "legend", "legende", "layenda", "mitos-mit" ve "sage" olarak yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Karayılan, 2005; Başarkanoğlu, 2010: 9). Buna bağlı olarak batı dünyasında ilk çalışmalar 19. yy'da Grimm kardeşlerin efsane için yapmış olduğu "gerçek ya da gerçek dışı belirli bir kişi, olay ya da yer hakkında anlatılan ve inanılan anlatmadır" tanımıyla başlamıştır (Yüksel, 2011:1).

The American Heritage Dictionary efsaneyi eski zamanlara ait hikâyeler olarak tanımlamış; ayrıca efsanelerin modern zamanlarda romantikleşme ve popülerleşme sürecini tamamlayan birer mit olduğunu ortaya koymuştur. Mitleri ise dini merasim ya da yemeklerde okunan ve daha çok azizlerin hayatlarını konu alan birer hikâye olarak açıklamıştır. Bunlara ek olarak The American Heritage Dictionary mitlerle ilgili, söz konusu hikâyelerin bir yer, şahıs veya olayla alakalı olması gerektiği üzerinde durmuştur (Seyidoğlu, 1985:1; Boratav, 2003:122; Aktaş, 2009: 28).

Bu doğrultuda efsaneler, kişi, yer ve olaylar üzerine konuşma dili aracılığıyla ağızdan ağıza abartılmak suretiyle geçerek yaygınlaşan içerisinde olağanüstü özelliklere sahip kahramanları barındıran anlatmalardır (Sakaoğlu, 2009: 20-21; Tozlu, 2011: 120). Yani efsaneler bünyesinde mitolojik, dini, tarihi ve reel hayata ilişkin unsurları barındıran, konusunu içinde yaşanılan hayatın birer ögesi olan insan ve insanüstü doğal varlıklardan alan belirli durum, varlık, davranış ve geleneklerin nedenine ışık tutan, kutsal olduğuna inanılan sözlü kültür ürünleridir (Ögel, 1971: 106; Ospanaliyeva, 2011: 80).

Kültür Turizmi ve Efsane İlişkisi

Kültür turizmi, kişilerin çağdaş ve geleneksel kültürden istifade etmesine öncülük etmektedir. Ayrıca kültür turizmi turistlerin, gizlenmiş esrarengiz kültür miraslarını, dini gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri, güncel fikirleri ve o yöreye ait batıl itikatları araştırma, tecrübe etmek için güdülendikleri bir faaliyettir (Raj, 2003; Subaşılar, 2007: 32). Kültür turizmi; o yöreye ait doğal alanların, anıtsal yapıların, sivil mimari örneklerin, taşınmaz kültür miraslarını ve kültürlerini yansıtan tüm ürünlerin paylaşılması ve tanınmasını hedef alan gezilerin düzenlenmesine önayak olmaktadır (Çekül, 2012: 1; Arlem, 2012: 5).

Kültürel miras ve etkinliklere ek olarak: yerel gelenek ve görenekler, yeme içme kültürüyle gelişen yerel mutfaklar ve sanat, zanaat gerektiren eserler kültür turizmi açısından yine büyük ehemmiyet taşımaktadır (Uygur ve Baykan, 2007: 45; Helvacıoğlu ve Bulu, 2007: 124; Aktaş, 2009: 57).

Kültür ile turizm arasındaki ilişkiye bakıldığında kültürün turizmi doğurduğunu; buna karşın turizm faaliyetlerini gerçekleştiren turistlerin o yerle teması sonucu kültürüne etki ettiği gözlemlenmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009:147; Tarsuslugil, 2013: 26).

Anlatılanların bir sonucu olarak kültür turizmi ve efsaneler arasındaki ilişkilerin şöyle olması beklenmektedir:

- Kültür turizmin konusunu oluşturan, bir topluma ait gelenek, görenek, örf ve adetlerin, karşı tarafa aktarılmasında efsanevi unsurlardan yararlanılır.
- Bir topluma ait entelektüel fikirler ve batıl itikatlar araştırıldığında efsanevi unsurların izlerine rastlanır. Bu rastlantı, bu olguları araştırmacının gözünde yüceltir.
- Bir topluma ait doğal alanlar, anıtsal yapılar, sivil mimari örnekleri, taşınmaz kültür mirasları ve kültürleri efsanevi bir anlatım diliyle paylaşıldığında o bölgeye ait çekicilik artar.
- Bir topluma ait yeme içme kültürü gelişen yerel mutfaklar bünyelerinde efsanevi unsurları barındırır.

Turistik Çekicilik ve Efsane İlişkisi

Turistik ürün, bir turizm hizmeti ya da bu hizmetlerin tümü olarak açıklanmaktadır. Amacına ulaşabilmesi açısından, mevcut bulunduğu yerde değil, potansiyel turistlerin olduğu yerlerde varlık göstermesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Turistik ürün bünyesinde barındırmış olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik kaynak unsurlarıyla bir ülkede ya da yörede turistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde baskın bir rol oynamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006: 304; Çolak, 2009; Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014: 5).

Özellikle efsaneler son zamanlarda rehberler tarafından topluma ait kültürün turistlere aktarılmasında yoğun bir şekilde tercih edilen ve yine turistler tarafından ilgiyle dinlenen bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Batman ve Aktaş (2010)' ın "Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma" adlı makalelerinde efsanelerin turist rehberleri tarafından bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı ve turistik çekicilik hususunda etkili olduğu sonucu efsanelerin turistik çekicilikte ne derece etkili olduğunu ispatlar niteliktedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi, alan araştırması ve en çok anlatılan efsanelerin belirlenmesi için görüşme tekniği kul-

lanılmıştır. Alan araştırması ve doküman analizi sonucunda görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme tekniğinin olumsuzluklarını ortadan kaldırabilmek amacıyla, sorunun çözümüne yönelik derinlemesine bilgi sahibi olmak adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun soru listesi oluşturulmuş ve yapılan görüşmeler görüşme anında katılımcının müsaadesi alınarak ses kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde ikamet eden, profesyonel turist rehberliği çalışma belgesine sahip tespit edilen toplam 6 turist rehberi oluşturmaktadır. Evreni oluşturan katılımcılardan 2 tanesi ile yüz yüze görüşme, 2 tanesi ile turda oldukları için telefon ile görüşme ve 1 tanesi ile mail yolu ile iletişim sağlanmıştır. Belirlenen süreler içerisinde gönderilen görüşme formuna mail yolu ile yanıt alınamayan 1 katılımcı olmasından dolayı araştırmanın örneklemini 5 adet profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır.

Veri analizinde izlenen süreç ise şu şekildedir. Görüşme sırasında kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak ve sonrasında kayıt listesinde var olan veriler dikkatlice okunarak içerik analizi yapılmıştır. İkinci kez yapılan okumalarda her görüşme için önceden belirlenen başlıklar altında kodlama yapılmış, birbirine benzeyen bilgi ve cevap kümeleri bu başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Sürecin son aşamasında ise son kez bir kontrol yapılarak her başlık altındaki metin haline getirilen verilerin birbirleriyle olan uyum ya da benzeşimleri hususunda emin olunmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yapılırken ilk elden toplanan verilerin kodlama yapılarak çözümlenmesi araştırmanın sonucunu ortaya koyması açısından önemlidir. İçerik analizinin özelliklerinden biri olan sayısallaştırma, bir şeyin ölçülebilmesi için sayılar ile anlatılabilmesini gerektirmektedir. Bu sebeple elde edilen sözel veriler rakamlar ile kodlama yapılarak sayısallaştırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik bilgilere bakıldığında katılımcıların 4'ünün kadın, 1'inin erkek olduğu ve aynı oranda Kastamonu iline en yakın Ankara Rehberler Odası (ANRO)' na bağlı oldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların mesleki deneyimleri ortalama 6-10 yıl aralığındadır. Katılımcıların 4'ü ülkesel rehberken, 1 tanesi 5 coğrafi bölgede (Akdeniz, Karadeniz, Marmara, Ege ve İç Anadolu) uzmanlaşmıştır.

Gelir düzeylerine bakıldığı zaman katılımcıların 3'ü 5001 TL ve üzeri gelire sahipken 1'inin 2500 TL gelir düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir. Toplam katılımcı sayısının kalan kısmını oluşturan 1 kişinin ise aylık ortalama olarak ifade edebileceği bir gelire sahip olmadığını bildirmiştir. Tamamı İngilizce dilinde rehberlik yapmakta olan katılımcıların 4'ü rehberlik lisans programını tamamlayarak çalışma belgesi almıştır. Verilen bu bilgiler ile ilgili katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

NO	CİNSİYET	YAŞ ARALIĞI	MEDENİ DURUM	MESLEKİ DENEYİM	UZMAN OLUNAN BÖLGE	DİL	GELİR (TL)	ÇALIŞMA BELGESİ ALIM ŞEKLİ	BAĞLI ODA
1	Kadın	36-45	Evli	16-20 Yıl	Ülkesel	İngilizce	5000 +	Rehberlik Lisans	ANRO
2	Kadın	26-35	Bekar	6-10 Yıl	Ülkesel	İngilizce	2500	Rehberlik MYO	ANRO
3	Kadın	26-35	Evli	1-5 Yıl	Ülkesel	İngilizce	5000 +	Rehberlik Lisans	İRO
4	Kadın	26-35	Evli	1-5 Yıl	Ülkesel	İngilizce	-	Rehberlik Lisans	ANRO
5	Erkek	18-25	Bekar	1-5 Yıl	Akdeniz, Karadeniz Marmara, Ege, İç Anadolu	İngilizce	5000 +	Rehberlik Lisans	ANRO

Görüşme formlarında verilen cevaplara göre katılımcıların tamamının Kastamonu şehir efsanelerinden bazılarını yazılı ve sözlü kaynaklar aracılığı ile bildikleri ve bu efsaneleri turlarında anlattıkları görülmüştür. Rehberler turlarında özellikle yerli turistlerin efsaneleri merak ettiklerini ve daha önceki ziyaretlerinden ya da sözlü anlatım yoluyla önceden bildiklerini belirtmişlerdir. Efsanelerin tek başlarına şehir pazarlamasında yeterli görülmediği ancak şehir imajı oluşturmak için yardımcı olabilecekleri belirtilen başka bir husustur.

Katılımcıların 4'ü hangi efsanenin hangi ilçe menşeli çıktığına dair bilgi sahibi olurken, aynı oranda meslek öncesi aldıkları eğitimlerde Kastamonu şehir efsaneleri ile ilgili herhangi bir bilgileri olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Kastamonu şehir efsanelerinin ulusal ölçekte bilindiği ancak uluslararası ölçekte bilindiğinin düşünülmediği anlaşılmıştır.

Katılımcılara Kastamonu efsanelerinden turdaki anlatımlar esnasında en çok kullandıkları 3 tanesi sorulduğu zaman, tamamının Kastamonu kalesi efsanesini ilk 3 sıraya koydukları görülürken, turistlerin Kastamonu efsanelerini en çok kulaktan duyma ve daha önceki ziyaretlerine bağlı olarak bildikleri katılımcıların tamamı tarafından bildirilmiştir. Katılımcıların 4'ü Kastamonu efsanelerini anlatırken başka şehir efsaneleri ile de karşılaştırmalı anlatım yaptığını belirtirken 1 tanesinin bu şekilde bir anlatım yapmadığı görülmüştür. Katılımcılar Kastamonu efsanelerinden şehir pazarlamasında ön planda olması gereken efsaneleri ise şu şekilde sıralamıştır; Şerife Bacı, Kastamonu Kalesi, Şahıslarla İlgili Efsaneler, Saat Kulesi, Nasrullah Camii, Sırtlı Ali Efendi, Deve Hanı, Âşıklı Sultan, Benli Sultan, Karanlık Evliya, Mahmut Bey Cami, Hacı Bekir, Bayraklı Sultan, Kırk Kızlar, Oklu Minare, Sinan Bey Cami ve Atabey Gazi Cami.

Kastamonu efsanelerinin turistik ürüne "Tanıtım ürünleri ve hediyelik eşyalar" ile dönüştürülebileceğini bildirenler, katılımcıların 2'sini oluştururken kalan 3'ü ise "Yazılı halde tüm dünyaya yayımlanarak, Medya Aracılığıyla ve Efsaneler Müzesi" yanıtları ile efsanelerin turistik ürüne dönüştürülebileceğini belirtmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler detaylı olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Görüşmelerden Elde Edilen Veriler

Soru No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	***Kastamonu efsanelerini biliyor musunuz? Kastamonu efsaneleri ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan edindiniz?***		
	Bazılarını biliyorum. Yazılı ve sözlü kaynaklardan öğrendim	5	1, 2, 3, 4, 5
Soru 2	***Hangi efsanenin hangi ilçeden çıktığını biliyor musunuz?***		
	Evet	4	1, 2, 3, 5
	Hayır	1	4
Soru 3	***Kastamonu efsanelerini turlarınızda anlatıyor musunuz?***		
	Evet	5	1, 2, 3, 4, 5
Soru 4	***Sizce Kastamonu efsanelerin uluslararası tanınmışlığı var mıdır?***		
	Evet	1	4
	Hayır	4	1, 2 3, 5
Soru 5	***Sizce Kastamonu efsanelerin ulusal ölçekte tanınmışlığı var mıdır?***		
	Evet	4	2, 3, 4, 5
	Hayır	1	1
Soru 6	***Kastamonu efsanelerinden turlar esnasında en çok kullandığınız 3 tanesini sıralar mısınız?***		
	Kastamonu Kalesi, Şerife Bacı, Sırtlı Ali Efendi	1	1
	Saat Kulesi, Nasrullah Camii, Kastamonu Kalesi	1	2
	Asa Suyu, Kastamonu Kalesi, Şerife Bacı	1	3
	Kastamonu Kalesi, Saat Kulesi	1	4
	Kastamonu Kalesi, Saat Kulesi, Yunus Mürebbi	1	5
Soru 7	***Kendinizin en çok bildiği ama kullanmadığı Kastamonu efsanesi var mı?***		
	Evet	3	1, 2, 5
	Hayır	2	3, 4
Soru 8	***Efsaneye göre rota belirliyor musunuz? Sadece efsaneyi anlatmak için konukları götürdüğünüz bir mekân var mı?***		
	Evet	2	1, 3
	Hayır	3	2, 4, 5
Soru 9	***Tur esnasında turistler efsaneleri merak ediyorlar mı? En çok yerli turistler mi yabancı turistler mi merak ediyor?***		
	Evet. Yerli	5	1, 2, 3, 4, 5

Soru 10	***Turistler Kastamonu efsanelerini biliyor mu? Biliyorlarsa en çok hangilerini biliyorlar? Nereden öğrenmişler?***		
	Evet. Bazılarını kulaktan duyma, daha önceki ziyaret	5	1, 2, 3, 4, 5
Soru 11	***Kastamonu efsanelerini anlatırken başka şehir efsaneleri ile de karşılaştırmalı anlatım yapıyor musunuz?***		
	Evet	4	1, 3, 4, 5
	Hayır	1	2
Soru 12	***Efsaneler şehir pazarlamasında yeterli mi? Efsaneler Kastamonu şehir imajı oluşturmakta yardımcı olabilir mi?***		
	Hayır. Yardımcı Olabilir.	5	1, 2, 3, 4, 5
Soru 13	***Hangi Kastamonu efsaneleri şehir pazarlamasında ön planda olmalı?***		
	Şerife Bacı	1	5
	Kastamonu Kalesi	1	4
	Şahıslarla İlgili Efsaneler	1	3
	Saat Kulesi, Nasrullah Camii, Kastamonu Kalesi	1	2
	Nasrullah Cami, Sırtlı Ali Efendi, Deve Hanı, Âşıklı Sultan, Benli Sultan, Karanlık Evliya, Mahmut Bey Cami, Hacı Bekir, Bayraklı Sultan, Kastamonu Kalesi, Kırk Kızlar, Oklu Minare, Sinan Bey Cami, Atabey Gazi Cami	1	1
Soru 14	***Meslek öncesi aldığınız eğitimde Kastamonu efsanelerinden duyduğunuz, bildiğiniz oldu mu?***		
	Evet	1	3
	Hayır	4	1, 2, 4, 5
Soru 15	***Kastamonu efsaneleri turistik ürüne nasıl dönüştürülebilir?***		
	Yazılı halde tüm dünyaya yayımlanarak	1	2
	Medya Aracılığıyla	1	3
	Tanıtım ürünleri ve Hediyelik eşyalar	2	1, 4
	Efsaneler Müzesi	1	5

Görüşmelerden elde edilen verilere ait tablo incelendiği zaman Kastamonu efsanelerini turist rehberlerinin turlarda anlatıp anlatmadıkları ve tura katılan turistlerin efsaneler hakkında herhangi bir bilgi sahibi olup olmadıkları hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir. Aynı zamanda efsanelerin kaynakları ve detaylarını öğrenme hakkında bilgi sahibi olunurken, turistik ürün olarak pazarlanabilmesinin şehir imajı ve pazarlamasına nasıl katkı sağlayabileceği konularında fikir sahibi olunabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehir pazarlaması, belirli bir şehir için belirli bir hedef kitlesini çekmeyi ve elde tutmayı amaçlayan, ilgi çekici ve merak uyandıran faaliyetleri de içeren uzun süreli bir iletişim şeklidir. Her şehir kendi içerisinde barındırdığı zenginlikleri ile imajını oluşturmaya çalışırken şehirler ile bütünleşip dilden dile dolaşan efsanelerin de bu artışa yardımcı olarak ziyaretçi sayılarını artırdığı söylenebilir.

Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre ülke tanıtımında büyük rol oynayan turist rehberlerinin gezdirdikleri yerlerde anlattıkları efsaneler, turistlerin akıllarında daha kalıcı olmakta ve merak duygularını canlı tutabilmektedir. Aynı zamanda gezen turist profiline göre efsanelerin çok çeşitliliğini bir kültürel kaynak zenginliği olarak kullanıp anlatımlar yaptıkları düşünülmektedir. Tur esnasında tarafsız olarak yapılan anlatımlar sonrasında Kastamonu ile alakalı efsaneler anlatılırken pazarlama faaliyetleri başladığından imajın oluşmasına katkı sağlanmaya da dolaylı olarak başlanmıştır. Oluşturulmaya çalışılan bu imaj için turist rehberleri tarafından belirtilen efsanelerin ön planda tutulması ve turistik ürünlere dönüştürülmesi önem taşımaktadır.

Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda turistlerin önce efsaneyi duyarak ziyaret edilecek bölgeye gittiklerini ve sonra mimari özellik ile tarihi geçmiş hakkında bilgi sahibi oldukları anlaşılmıştır. Şehir imajı oluştururken efsanelerin rolünün çok büyük olduğu, tek başına efsanelerin pazarlama aracı olamayacağı ancak destekleyici unsur olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kastamonu şehir efsaneleri arasından ön planda tutulması gereken dini efsaneler başlığı altında Müfessiri Alâeddin, Karanlık Evliya, Benli Sultan ve Şeyh Şaban-ı Veli; şehir pazarlaması için ön planda tutulması gereken efsaneler olarak Nasrullah Cami, Sırtlı Ali Efendi, Kale, Saat Kulesi ve Deve Hanı efsanelerini ön plana çıkan efsanelerdir.

Efsanelerin somut ürünlere dönüştürülerek şehir pazarlamasına olan katkısının artırılması ve şehir imajının oluşturulabilmesi için araştırma sonucunda geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Şekerci Hacı Bekir Efendi' nin Kastamonulu olduğu ve markanın Kastamonu menşeili olduğu vurgulanarak satış mağazaları şehre açılabilir.
- Efsanelerle ilgili bardak altlıkları, hediyelik eşyalar, servis kâğıtları tasarlanabilir, ofisler için takvim ve ajandalarda yine efsaneler kullanılabilir.
- Otobüsler için bunları biliyor muydunuz bölümlerinde Kastamonu ile ilgili efsanelere yer verilebilir.
- Efsanelerin canlandırıldığı mini skeçler hazırlanabilir ya da yerli tiyatro gösterilerinde bir kısım efsanelere zaman ayrılabilir. Efsanelerde yer alan karakterlerin bal mumu heykelleri yapılarak Vedat Tek Müzesi'nde sergilenebilir.
- Çalışma verileri ışığında genellikle Kastamonu Kalesi, Saat Kulesi ve Nasrullah Cami'nde yer alan şadırvan efsanelerini rehberler turlarında anlatırken aynı katılımcıların meslek öncesi rehberlik eğitimleri sırasında Roma ve Yunan mitoloji derslerini aldıkları, Türk mitolojisi ve halk bilimi dersleri altındaki efsaneler konusunda eksiklikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Şehirlerin başka şehirlere, ülkelerin başka kültürlere tanıtımının öncelikli olduğu düşünüldüğünde öz kültürün öncelikle rehberler tarafından bilinmesi ve bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi önem arz eder.

Çalışmadan elde edilen başka bir sonuca göre turistler tarihi bilgilerden ziyade şehir efsanelerine daha çok ilgi göstermektedir. Çünkü ilgi çekici, masalsı, hatırlanması ve aktarılması daha kolaydır. Bu kapsamda yüzlerce efsaneye sahip Kastamonu ilinin tanıtımında ve pazarlamasında profesyonel turist rehberleri gibi uzman kişilerin, şehir efsaneleri ile ilgili kaynakları turistlere aktarması Kastamonu şehir pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Herhangi kurumsal bir pazarlama departmanına sahip olmayan şehirlerin turistik anlamda doğru olarak pazarlanabilmesi için öncelikle doğru kaynaklar ile bilgilendirilmiş profesyonel turist rehberlerine ihtiyaç duyulduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Turistlerin yeni yerler görme istekleri ve merak duyguları var oldukça her şehre ait efsanelerin tespit edilerek yazılı kaynaklar ile kayıt altına alınması gerekmektedir. Ayrıca bu kaynaklardan yola çıkılarak üniversitelerin profesyonel turist rehberliği eğitimi veren bölümlerinde Türk mitolojisi veya halk bilimi dersleri altında genel efsaneler ve üniversitelerin bulunduğu bölgeye ait ilgili efsanelerin verilmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., Göral, R. & Gürsoy, Y. (2014). Yenilik kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ve kurban bayramı örneği, *Selçuk* Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 2014, s. 1-12

Aktaş, S. (2009). *Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

American Heritage Dictionary. (2005). *The American heritage science dictionary*. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

Arlem (The Euro-Mediterranean Regional and Local Assembly), (2012). *Akdeniz'de Kültürel Mirasın Korunması ve Güçlendirilmesi Raporu*, Bari.

Başarkanoğlu, L. (2010). *Nizip Efsaneleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Boratav, P. N. (2003). *Yüz soruda T*ürk halk edebiyatı, Mas Matbaacılık A.Ş, İstanbul.

Çekül Vakfı, (2012). *Tarihi kentler birliği yayınları kılavuz kitapçıklar dizisi 1*, İstanbul.

Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Helvacıoğlu, A.D. & Bulu, M. (2007). "Kültür Turizmi", Editörler: Bulu, M. ve Hakkı E. *Sürdürülebilir rekabet elde etmede turizm sektörü: sektörel stratejiler ve uygulamalar.* Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği, Kazancı Matbaacılık, İstanbul.

Karayılan, N. (2005). *Nizip'te Folklor.* (Bitirme Tezi). Gaziantep Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Gaziantep.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, Pearson Education, INC. New Jersey.

Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ospanaliyeva, B. (2011). *Kazakistan'ın Jambıl Bölgesi Efsaneleri (İnceleme-Metinler). (*Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ögel, B. (1971). *Türk mitolojisi* 1971, (181). MEB.

Polat, S. A. & Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Social Sciences, 5(4)*, 367-395.

Raj, R. (2003). The Impact of Festivals on Cultural Tourism, *The 2nd De Haam Tourism Management Conference "Developing Cultural Tourism",*Nottingham. Erişim Adresi: http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/raj%20razaq.pdf

Sakaoğlu, S. (2009). Polonya Türklerinden bir efsane. *Efsane Araştırmaları, Konya: Kömen Yayınevi*.

Seyidoğlu, B. (1985). *"Erzurum Efsaneleri, Erzurum'da Belli Yerlere Bağlı Olarak Derlenmiş Efsaneler",* Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınlar: 65, Halk Edebiyatı Dizisi:11, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Subaşılar, B. (2007). *Turizm tanıtımında kültür turizminin yeri istanbul üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tarsuslugil, G. (2013). *K*ültür turizmi ve uluslararası tanınırlık: Ankara-*Hamamönü Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tozlu, N. (2011). Adıyaman efsanelerini tasnif denemesi ve bunlar üzerine bir değerlendirme *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 26, 119-136.

Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). "Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Ankara.

Yüksel, G. (2011). *Kastamonu Efsaneleri. (*Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Amasra Gastronomik Değerleri Üzerine Bir Araştırma

Yılmaz SEÇİM
Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi
ysecim@erbakan.edu.tr

Dilek ÇOŞAN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
dilecosan@gmail.com

ÖZET

Amasra, köklü bir tarihe sahip önemli bir turizm destinasyon alanıdır. Yöre daha çok doğal güzellikleri ile ön plana çıkmasına rağmen son yıllarda kendine özgü mutfağı ile de tanınırlığını artırmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında, Amasra'nın doğal güzelliklerini görmek için gelen yerli ve yabancı turistin yiyecek-içecek ihtiyacı Amasra ilçesinin gastronomi alanında gelişmesine katkı sağlamıştır. Bölgenin denizle iç içe olması balık ve balık ürünleri tüketiminin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca balığın yanında sunulan ürünlerin dönem içinde çeşitlenmesine ve sayısının artmasına katkıda bulunmuştur. Çalışma, Amasra da önemli lezzetler arasında kabul edilen başta Amasra salatası olmak üzere farklı balık yemekleri ve ballı manda yoğurdu üzerine yapılmıştır. Amasra salatası, balık yemekleri ve ballı yoğurdun yapımı, sunumu ve içerikleri hakkında bilgiler toplanarak yazılı hale getirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı resmi görüşme tekniği kullanılmıştır. Mülakat Amasra salatasını bulan kişi olarak gösterilen kişinin torunu ile gerçekleştirilmiş ve ilk elden bilgi alınmıştır. Çalışma sonucunda bölgede lüfer, kalkan, barbunya, palamut ve iskorpit gibi balıkların tüketiminin fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca bölgede ün kazanmış Amasra salatasının üretiminde otuzdan fazla ürün kullanıldığı görülmüştür. Bölgenin bir başka önemli değeri ise ballı manda yoğurdudur. Bu yoğurdun Bartın'da yaşayan köylülerden alınması ve işletmelerde kullanılması turizmin yöreye olan etkisini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Amasra Salatası, Bartın, Bartın Mutfak Kültürü, Gastronomi, Yöresel Yemek*

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri son yıllarda tüm ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin birçoğu ana gelirini turizm faaliyetlerinden karşılamaktadır (Uspanova, 2017:4). Turizm kavramı pek çok kişi ve kurum tarafından farklı ifadelerle tanımlanmıştır. Birleşmiş Milletler, 1963 yılında turizm kavramını; en az 24 saat süren, gelir kazanma amacı gütmeyen ve ziyaret edilen yere kalıcı olarak gitmeyen kişilerin yaptığı konaklamalar olarak tanımlamıştır (Tüylüoğlu, 2003: 4). Okumuş (2008: 44), turizm kavramını, insanların yaşadıkları bölgelerin dışında farklı destinasyon alanlarında konaklayarak mal ve hizmet tüketmek olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre turizm, küreselleşen ve artan refah seviyeleri sonucunda insanların, farklı yerleri gezip görme isteği, iş hayatının verdiği yorgunluğu atıp dinlenmek ve eğlenmek amacıyla tükettiği hizmetlerin tümünü kapsayan faaliyeler bütünü olarak açıklanmıştır (Hazar, 2007: 4). Aydın (2016: 66) ise bir destinasyonu ziyarete gelen turistin beklentilerini karşılamak amacıyla bir araya getirilen hizmet ve ürünlerin tümünün turizm ürünü olarak algılandığını belirtmiştir. Son yıllarda insanların klasik turizm çeşitlerinden sıkılması, turizmin tüm sene boyunca devam etmesi gerektiği görüşü, turistik kaynakların tükenmesi ve turistlerin farklı istekleri alternatif turizm seçeneklerinin doğmasına neden olmuştur (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 3). Her insanı turizme sürükleyen farklı sebepler vardır. Bu sebepler doğrultusunda deniz turizmi, göl turizmi, sağlık turizmi, akarsu turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, mağara turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, gastronomi turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi ve av turizmi gibi çeşitli turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Arslan, 2018: 14).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan ve kırsal turizm alanlarının etkinliğini artıran gastronomi turizmi, turistler tarafından ilgi görmekte ve bölgelerin geleneksel yemeklerini koruma ve tanıtma fırsatı sağlamaktadır (Deveci vd., 2013: 29). Turizm ile bütünleşmeye başlayan ve artık bir bilim dalı ve sanat alanı olarak nitelendirilen gastronomi, ülkenin tanıtımında büyük paya sahiptir (Küçükaltan, 2009:8). Günümüzde birçok turist tatil yeri seçimlerinde bölgenin gastronomik potansiyelini dikkate alarak tercih yapmaktadır (Barut,2008: 20). Deniz, sahil, manzara, kültür, bölgenin tarihi ve tüm bunların yanında geleneksel yiyecekler bir destinasyonun ilgi çekici hale getirmekte ve pazarlanabilirliğini artırmaktadır (Çağlı, 2012: 26). Geleneksel veya yöresel yemek, bölge ile özdeşleşerek kültürün bir parçası haline gelen; bayram,

nişan, düğün gibi özel günlerde yapılan ve toplumda diğer yemeklere nazaran daha üstün görülen yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd.,2013: 7). Günümüzde yöresel yemekler turistlerin damak tadına uygun hale getirilerek tüketimi artırılmaya başlanmıştır (Cohen ve Avieli, 2004: 767). Türkiye'nin geneline bakıldığında köklü bir mutfak yapısına sahip olduğu ve dünyada Fransız, Çin mutfakları ile birlikte en zengin mutfak sıralamasında ilk üçte yer aldığı görülmektedir (Güler, 2010: 24, Yergaliyeva, 2011: 62).

Amasra köklü tarihi geçmişi ve buna bağlı olarak gelişen gastronomi kültürü ile önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Amasra Fenikeliler tarafından MÖ XII. yüzyılda "Sesamos" adıyla kurulmuştur. Günümüzde Bartın iline bağlı ilçelerden biridir (Aşçıoğlu, 2001: 16). Amasra iklim olarakta yumuşak bir iklime sahip olması nedeniyle kışın dahi turristlerin ilgisini çekmektedir. Yörede kışları ılık, yazları serin geçen ve her dönem yağış alan Orta kuşak iklimi görülmektedir (Uzun, 2010: 6). Her mevsim yağış alan bir iklime sahip olması bölge içerisindeki ürün çeşitliliğini de etkilemekte, özellikle bitki çeşitliliği açısından bölgeyi zengin kılmaktadır. Bartın ve çevresinde yapılan floristik çalışmalar sonucunda bölgede 439 farklı bitki çeşidi olduğu tespit edilmiştir (Emir, 2011: 10). Bu zengin bitki çeşitliliği yemek kültürünün gelişmesine de katkıda bulunmuştur.

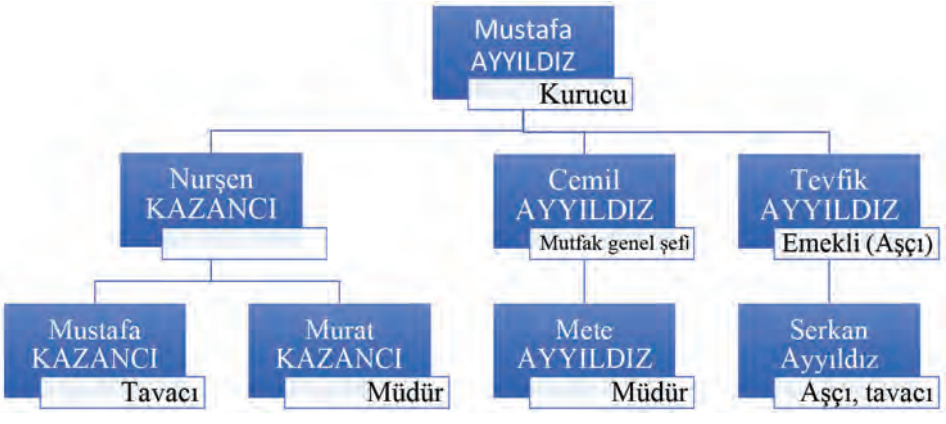
YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı biçimsel mülakat tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın kapsamında Amasra Salatasını bulan ve menülere yerleştiren Mustafa Ayyıldız'ın torunu olan ve Mustafa Amcanın Yeri Canlı Balık Restoranının işletmecisi Mete Ayyıldız ile görüşülmüştür. Çalışma 2019'un Nisan ayında yürütülmüştür. Görüşme kapsamında, bölgede üretilen ve turistler tarafından tercih edilen balık yemekleri, Amasra salatasının özellikleri, salatanın yapımında kullanılan malzemeler, hangi yemeklerin yanında tüketildiği ve Bartın'da yöresel bir tatlı olan Ballı manda yoğurdunun nasıl servis edildiği sorulmuştur. Elde edilen bulgular yazılı olarak kayıt altına alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Amasra salatasının ilk defa Bartın iline bağlı olan Amasra ilçesinde Mustafa Ayyıldız tarafından yapıldığı bilinmektedir. Mustafa Ayyıldız (1921- 1992) Mustafa Amcanın Yeri Canlı Balık restoranının kurucusudur. 1945 yılında kurulan ve aile işletmesi olan restoran günümüzde Mustafa Ayyıldız'ın çocukları ve torunları tarafından işletilmeye devam etmektedir.

Tablo1. Mustafa Ayyıldız soyağacı ve işletme hiyerarşisi



Amasra salatasının yapımında otuz çeşit malzeme kullanılması salatayı üne kavuşturan en büyük etkenlerden biridir. Genellikle mevsimlik yeşillikler kullanılan salatada; marul, beyaz soğan, havuç, yeşilbiber, kapya biber, domates, salatalık, maydanoz, dereotu, kekik, nane, tere, radika, semizotu, fesleğen, kırmızılahana, kapuska (lahana), salatalık turşusu, erik turşusu, havuç turşusu, pancar turşusu, biber turşusu, yeşil domates turşusu, kırmızı turp, beyaz turp, karpuz turp (dışı beyaz, içi kırmızı turp), karnabahar, brokoli, tuz, zeytinyağı, Ayçiçek yağı, nar ekşisi, limon suyu, turşu suyu, sirke kullanılmaktadır.

Amasra salatasının malzemeleri yaz ve kış aylarına göre farklılıklar göstermektedir. Yaz aylarında standart kullanılan malzemelerin yanı sıra mutlaka semizotu, radika ve kırmızı marul eklenmektedir.

Salatanın üretiminde evden eve işletmeden işletmeye farklılıklar bulunmasına rağmen standart reçetesi Ayyıldız ailesi tarafından ilk günden bu yana uygulanmaktadır. Salatanın yapımında kullanılan yeşillikler ve sebzeler tabak içerisinde belli bir sıra dâhilinde dizilmektedir. Tabağın en alt kısmına doğranmış marul döşenip üzerine jülyen (kibrit çöpü) doğranmış soğan eklenir. Üzerine jülyen doğranmış soğan, sırasıyla vichy (halka) doğranmış domates, salatalık, çarliston biber, kapyabiber ve yeşil soğan eklenmektedir. Büyük parçalar halinde doğranan maydanoz, kekik, roka, dereotu, reyhan, nane, mor marul, tere ve radika otu harmanlanarak üzerine eklenir. Yeşilliklerin üstüne turşu çeşitlerinden, biber, yeşil domates, havuç, kornişon turşuları ile karnabahar ve brokoli birlikte dilimlenip, harmanlanarak eklenir. Üzerine son olarak jülyen doğranmış kırmızılahana ve piyaz doğranmış pancar turşusu eklenmektedir.

Amasra salatasının özelliklerinden bir diğeri ise salatanın sunumuna verilen özendir. Görüntü itibariyle çiçek sepetini andıran salatanın sunumu için yapısı sert olan turp, pancar, havuç gibi sebzeler tercih edilmektedir. Pancar ve turplar elde işlenerek papatya şekli verilmektedir. Papatya figürünün ortasına vichy (halka) kesilen havuçlar eklenip papatya figürü tamamlanır. Süsleme esnasında, sebzelere verilen şekillerde makine veya benzeri araç kesinlikle kullanılmamaktadır. Salatanın üst ve orta kısmına havuçtan lale figürü yapılıp eklenir ve Amasra salatasının genel sunumu tamamlanır. Son olarak salata soslanarak servis edilmektedir.

Salatayı lezzetlendirmek adına; üzüm sirkesi, Ayçiçek yağı, zeytin yağı, limon suyu, nar ekşisi ve tuz ile hazırlanan sos salataya yedirilerek eklenmektedir. Bıçak darbesi gören mevsimlik yeşillikler ve diğer sebzeler sosu içerisine fazla miktarda aldığı için salataya fazla miktarda sos eklenerek daha lezzetli hale gelmesi sağlanmaktadır. Sosun gereğinden fazla verilmesi, salatayı diğer salatalardan ayıran özelliklerden biridir.

Amasra salatası genelde balık ve rakı ile birlikte tüketilmektedir. Bölgede bulunan turistik işletmelere yaz-kış yerli ve yabancı turistler balık ve Amasra salatası yemeye gelmektedir. Genellikle pazar günleri Karabük, cuma ve cumartesi günleri Ankara, uzun tatillerde ise İstanbul ilinden gelen yerli turistler bölgeyi tercih etmektedir.

Salata hem sağlık açısından hem de yemekte iştah açıcı özelliği olduğundan sık tüketilen yiyecekler arasındadır. Türk mutfağında yöresel anlamda literatüre girmiş çok sayıda salata çeşidi bulunmaktadır. Patlıcan, tuz, sivri biber, limon, domates, zeytinyağı ve sarımsak ile yapılan patlıcan salatası Mevlevi mutfağına ait salatalardan biridir (Arsel, 1999: 120). Gaziantep yöresine ait içerisine nar eklenerek yapılan Avrat salatası, olgunlaşmamış meyveden yapılan Koruk salatası ve lezzetlendirmek adına ceviz eklenerek yapılan gavurdağı salatası literatüre girmiş diğer salatalardandır (Yarullina Yıldırım, 2015: 213). Türk mutfağında bulunan farklı salatalar son yıllarda yabancı turistler tarafından da ilgi çeker hale gelmiştir. Bu ilginin sürekliliğinin sağlanabilmesi için ülkemizde üretilmekte olan salata çeşitlerine farklı sunum teknikleri uygulanması ve yöreye has şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır.

Tablo 2. Amasra Bölgesinde Tüketilen Balık Çeşitleri Ve Balık Tüketiminin Aylara Göre Dağılımı

Balık İsimleri	Balık tüketiminin aylara dağılımı											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalkan	X	X	X	X	X							
İskorpit (Çarpan)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lüfer									X	X	X	
Palamut									X	X	X	
Barbunya (Tekir)	X	X	X	X					X	X	X	X
Hamsi	X										X	X
Çinekop									X	X	X	
Mezgit	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
istavrit								X	X	X		

Tablo 2 incelendiğinde iskorpit ve mezgit balıklarının yörede dört mevsim tüketildiği görülmektedir. Lüfer, palamut ve çinekop balık türleri eylül- kasım ayları, kalkan balığının ocak-mayıs ayları, barbunya balığının aralık- nisan ayları, hamsi balığının kasım-ocak ayları ve istavrit balığının ağustos- ekim ayları arasında tüketildiği görülmektedir. Tablo 2 hazırlanırken balıkların en lezzetli olduğu dönemler dikkate alınmıştır.

Amasra'yı ziyaret eden turistler, genellikle mezgit, hamsi, barbunya ve istavrit gibi boyutu küçük balıkları tercih etmektedir. Bu durum, yörede tavada pişirme tekniğinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kaynak kişiden alınan bilgilere göre yörede genellikle mezgit balığının tüketildiği ve favori balıklar arasında ilk sırayı aldığı anlaşılmıştır. Amasra usulü yapılan tava balığı özel saç tavalarında yapılmakta ve kızgın yağda, yüksek ateşte pişirilmektedir. Balığın tavadan kalıp olarak çıkabilmesi için balığın kuyruk kısımlarının tavanın iç kısmında olması gerekmektedir. Balıkların saç tava içerisinde pişirilmeden önce, buğday ve mısır ununa bulanması balığın daha çıtır hale gelmesini sağlamaktadır. Amasra usulü tava balığı ve Amasra salatası birlikte tüketilen yöresel yiyecekleri arasında yer almaktadır.

Tablo 3. Amasra Usulü Mezgit Tava Reçetesi

AMASRA USULÜ MEZGİT TAVA	
Malzemeler	**Yapım aşamaları**
 • 1,250 kg ayıklanmış mezgit balığı • 100 gr buğday unu • 50 gr mısır unu • 3 su bardağı ayçiçeği yağı • 1 çay kaşığı tuz	• Yıkanan balıklar tuzlanıp mısır unu ve buğday ununa bulanır. • Saç tavaya az miktarda yağ konulup kızdırılır. • Kızan yağ üzerine balıklar kuyruk kısımları tavanın iç kısmına denk gelecek şekilde dizilir. • Üzerine alıkların hizasına denk gelecek kadar yağ eklenir. • Balığın bir kısmı pembe renk almaya başlayınca tabak yardımıyla tava içerisindeki yağ süzdürülür ve balık ters çevrilip üzerine tekrar yağ dökülüp kızgın ateşte pişirilir. • Balık renk almaya başladıkça tava içerisindeki yağ miktarı azaltılır. • Balığa çıtırlık özelliği vermek için 15-20sn kısık ateşte pişirilir. • Pişen balık tabak yardımı ile tavadan alınıp servis edilir.

Türkmen vd. (2016: 715), yaptığı çalışmada Giresun ilinde en fazla beğenilip tüketilen balık türleri arasında ilk sırada hamsi, ikinci sırada ise mezgit balığının yer aldığını bildirmiştir. Bu durum mezgit ve hamsinin Karadeniz bölgesinin tamamında yaygın olarak tüketildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Soslu Çinekop Izgara Reçetesi

SOSLU ÇİNEKOP IZGARA	
Malzemeler	**Yapım aşamaları**
 • 1,250 kg ayıklanmış çinekop balığı • Sosu için ; • 1 adet domates • 1 adet biber • 2 yemek kaşığı zeytinyağı • 1 adet defne yaprağı • ¼ soğan • ½ çay kaşığı karabiber • 1 diş sarımsak	• Domates, defne yaprağı, sarımsak, biber ve soğan robotta rende haline getirilir. • Üzerine zeytinyağı ve karabiber ilave edilerek karıştırılır. • Balıkların her iki yüzeyine de çizikler atılır. • Balıklar hazırlanan sosta bulanarak ızgaraya dizilir. • Tek yönü pişen balıklar tersine çevrildikten sonra tekrar üzerine sos sürülüp sosun balık ile özdeşleşmesi sağlanır. • Pişen balıklar servis tabağına alınarak servis edilir.

Şen (2011: 54), yaptığı çalışmada Konya ve Mersin illerinde balık pişirme yöntemlerini kıyaslamış ve bunun sonucunda Konya ilinde yaşayanların %42,2 si az yağda %23,3 ü ızgara, %22,8 i balık buğulama yöntemlerini kullandığı, Mersin ilinde ise %44,0 az yağda, %36,2si az yağda pişirme yöntemlerinin kullanıldığını tespit etmiştir. Bartın ilinde ise genellikle tavada az yağda pişirme tekniği kullanılmaktadır.

Tablo 5. Ballı Manda Yoğurdu Reçetesi

BALLI MANDA YOĞURDU	
Malzemeler	**Yapım aşamaları**
 • 300 gr manda yoğurdu • 3 yemek kaşığı çiçek balı • 80 gr ceviz içi • 40 gr fındık içi • Mevsim meyvesi	• Köylülerden satın alınan tava manda yoğurdu dikdörtgen biçiminde kesilip tabağa alınır. • Yoğurt tamamen kaplanacak şekilde üzerine çiçek balı eklenir. • Üzerine robotta birlikte çekilen ceviz ve fındık içi ilave edilir. • Mevsim meyveleri ile süslenerek servis edilir.

Ballı manda yoğurdu Bartın- Amasra'ya özgü tatlılardan biridir. Tatlı "balla yoğurdun bir arada tüketilmesi damak tadına uymaz" görüşünün aksine birbiri ile uyumlu, sağlık açısından yararlı ve ağızda meyhoş (hafif ekşimsi) tat bırakan lezzetli bir tatlıdır. Ceviz ve fındık içi ile birlikte fonksiyonelliği ve sağlık açısından değeri artmaktadır.

SONUÇ

Son yıllarda gastronomi turizminin etkinliği artmış ve bu durum özellikle kırsal alanın mutfak kültürlerini ve geleneklerini koruma ve tanıtma fırsatı yakalamıştır. Bartın iline bağlı Amasra küçük bir yer olmasına rağmen kendi mutfak kültürünü yaşatmayı ve turizm açısından bakıldığında kendini tanıtmayı başarmış bir ilçedir. Balık tüketiminin yüksek olduğu yörede genellikle mezgit, kalkan, iskorpit (çarpan), lüfer, çinekop, palamut, istavrit, barbunya (tekir) ve hamsi balıkları tüketilmektedir. Tüketilen balıklar arasında en fazla rağbet gören mezgit balığıdır. Bölgede balık pişirmek için farklı pişirme tekniklerine başvurulsa da en çok tercih edilen teknik Amasra halkının kendi bulduğu ve kendi adını verdiği Amasra usulü tava tekniğidir. Bu yöntem ile balıklar bol yağda kızarmasına rağmen içine yağı çok fazla çekmemektedir. Amasra usulü pişirilen mezgit tava ise gelen turistlerin en çok tercih ettiği yemeklerden biridir. Balığın yanında mutlaka en az otuz çeşit malzemeden yapılan ve yine Amasra yöresine ait olan Amasra salatası tüketilmektedir. Çeşit açısından zengin olan salata, aynı zamanda görünümü ile de turistlerin ilgisini çekmektedir. Turp, havuç, pancar gibi sert yapılı sebzeler kullanılarak değişik figürlerle süslenen salata görüntü itibariyle çiçek bahçesini andırmaktadır. Ayrıca sebzelerle figür yapımında kesinlikle makine ve benzeri araç kullanılmamakta şekiller tamamen el becerisi ile yapılmaktadır. Salatanın bir diğer özelliği ise içerisine konulan malzemelerin belli bir sıra dahilinde tabağa dizilmesi ve diğer salatalara kıyasla sosunun salataya gereğinden fazla ilave edilmesidir. Buradaki amaç bıçak darbesi atılan sebzelerin sosu içerisine rahat çekebilmesi ve lezzetinin artırılmasıdır. Amasra da meşhur olan yiyeceklerden bir diğeri de yemek sonrasında ikram edilen ballı manda yoğurdudur. Köy kadınlarından alınan tava manda yoğurdu dikdörtgen biçiminde kesilip, tabaklanıp üzeri kaplanacak şekilde bal dökülür. Son olarak üzerine bol miktarda çekilmiş ceviz ve fındık karışımı dökülür. Yapılan bu tatlı, yoğurt ile balın bileşimin güzel bir lezzet oluşturabileceğini kanıtlamaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ise şu önerilerde bulunulabilir;

- Amasra bölgesine tarihi dokusu nedeniyle gelen ziyaretçilere farklı yöresel tattırılmalı ve yörenin gastronomik değerleri ön plana çıkarılmalıdır.
- Yöresel ürün olarak nitelenebilecek özellikle yenilebilir yabani otlar tanıtılmalı ve farklı yemek ve salatalarda kullanmak için ar-ge çalışması yapılmalıdır.
- Türkiye de ün yapmış Amasra salatası standart bir reçeteye oturtulmalı ve bölgenin tamamında gelen kişilerin aynı lezzeti tatması sağlanmalıdır.
- Bölgenin gastronomik değerlerinin tanıtılması için festival ve kongrelerin yapılması önem taşımaktadır.
- Balıkçılığın geliştiği yörede farklı balık yemeklerin yapılması ve farklı sunum tekniklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arsel, S. (1999). *Eskimeyen tatlar, Türk mutfak kültürü,* Yayın No: 7, Cilt: 3, İstanbul.

Arslan, H. (2018). *Alternatif turizmin bölge ekonomisi üzerindeki etkisi: Samsun örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Aşçıoğlu, E. (2001). *Bartın*, Bartın s. 16.

Aydın, B. (2016). *Sustainability in cultural tourism destinations from the perspective of tourists* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barut, A. (2008/3): Gastronomimizin katkılarıyla turizmimize sınıf atlatabiliriz. *Foodin Life Turizm Gastronomisi ve Yaşam Dergisi,* 1.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and ımpediment. *Annals of Tourism Research,* 31(4): 755-778.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

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

Emir, G. (2011). *Bartın* ve çevresinin turizm envanteri-sektör analizi. *Safranbolu turizm işletmecileri derneği.* 1-72.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 26: 24-30.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences, 3* (1): 06-11.

Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, Alanya, 17-18 Nisan.

Meydan Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 30-49.

Okumuş, F. (2008), *Turizm işletmelerinde çağdaş yönetim teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Şen, A. (2011). *Konya ve Mersin il merkezlerinde yaşayan bireylerin balık tüketimi konusundaki alışkanlık ve bilgi düzeylerinin karşılaştırılması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Türkmen, M., Türkmen, A. & Duran, K. (2016). Giresun ilinde balık tüketiminin araştırılması. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(8): 712-718.

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye'de turizm eğitiminin niteliği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uspanova, B. (2017). *Kazakistan'ın turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşiti olarak kültür turizminin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz.

Uzun, Ş. (2010). *Bartın orman işletme müdürlüğü Amasra orman işletme şefliği bünyesinde orman-halk-ormancılık etkileşimleri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi/ FBE Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Bartın.

Yarullina Yıldırım, R. (Ed.). (2015). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü. Adıyaman:* Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma*). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Nevşehir İlinde Yaşatılan Geleneksel Alevi-Bektaşi Mutfağına Yönelik Sözlü Kültür Araştırması[1]

Aziz Gökhan ÖZKOÇ
Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

Şule ARDIÇ YETİŞ
Arş.Gör.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ardicsule@nevsehir.edu.tr

Mahmut Doğan KAMIŞ
Öğr.Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
mdkamis@nevsehir.edu.tr

Aydın İNAK
Uzm., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
inaka@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Türkiye'de yaşayan her etnik grubun kendine özgü yeme-içme kültürü, mutfak ve sofra gelenekleri vardır. Bu araştırma kapsamında, Nevşehir ili sınırları içerisinde oldukça yüksek bir popülasyona sahip ve özellikle mutfak kültürü açısından zengin bir içeriği bünyesinde barındıran Alevi-Bektaşi topluluğu incelenmiştir. Gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakatlar neticesinde, Kavimler Göçü'nden bu yana Anadolu'da varlığını devam ettiren ve Türkiye'de kısıtlı düzeyde bilgi sahibi olunan Alevi-Bektaşi topluluğunun mutfak kültürüne yönelik birtakım çıkarımlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, Nevşehir İli Hacıbektaş ilçesinde yaşayan, farklı demografik ve kişisel özelliklere sahip 15 katılımcı ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda Alevi-Bektaşilerin Cem İbadetlerinde, Muharrem Orucu günlerinde, Toplu tören ve bayramlarda ne tür yiyecek-içecekler tükettikleri, hangi yiyecek ve içeceklere özel anlam yükledikleri, hangi hayvanların etini neden yemedikleri, sofra adabı ile ilgili tespitlerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Alevi-Bektaşi, Mutfak kültürü, Hacıbektaş, Muharrem orucu, Lokma.*

GİRİŞ

Dünya üzerinde yaşatılan her inanç ve kültür, kendine has bir düşünce tarzı ve yaşam biçimi oluşturmaktadır. İnanç ve kültürlerin kendine has özelliklerini yansıtan ögelerden biri mutfak kültürüdür. Mutfak kültürü, toplumun örf-adetlerini, gelenek-göreneklerini ve alışkanlıklarını içinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda, mutfak kültürü, bir toplumun beslenme biçimini, o toplumun yemeklerinde kullandığı yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin üretim biçimlerini, yemeğin elde edilmesinde kullanılan araç-gereçleri ifade etmektedir.

Tarih sahnesine konar-göçer bir toplum olarak çıkan Türkler, geçmişten bugüne değin yeme ve içmeye büyük önem vermişlerdir (Kızıldemir vd., 2014). Orta Asya'ya kadar uzanan Asya ve Anadolu topraklarının zengin ürün çeşitliliğini barındıran ve her karşılaştığı medeniyetle harmanlanıp bugünkü halini alan Türk mutfak kültürü Dünyanın en önemli üç mutfağından biridir (Güler, 2010). Türk mutfağının sayılı mutfaklar içerisinde yer almasında kendi içinde çok çeşitli bir kültürü birikimine sahip olmasına dayanmaktadır. Bu mozağiğini bir parçası da hiç şüphesiz alevi mutfak kültürüdür. Genel itibariyle Türk mutfağının belli başlı özellikleri olsa da bölgesel farklılıklar bulunmakta ve bu da yöresel mutfağı oluşturmaktadır. Bu yöresel mutfakta coğrafi konum ayrımı olabildiği gibi, dinsel farklılıklar da olabilmektedir.

1 *Bu araştırma Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.*

Mutfak kültürü, bir topluluğun kültürel mirasını oluşturan başlıca unsurlardan biridir. Türkiye gibi birçok etnik unsuru ve kültürü bünyesinde barındıran bir ülkede, kültürel değerlerin korunması ve aktarılmasına dönük çalışmaların yürütülmesi, bu konuda toplumsal farkındalık ve bilinçlenme sürecini beraberinde getirecektir. Bu doğrultuda, Türkiye'de yüksek bir popülasyona sahip Alevi-Bektaşi topluluğunun yaşattığı mutfak kültürünü incelemeyi ve bu mutfak kültürünün sahip olduğu norm ve değerlerin tespit edilmesini sağlamak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

ANADOLU'DA YAŞATILAN ALEVİ-BEKTAŞİ MUTFAK KÜLTÜRÜ

Alevi-Bektaşi tekkelerinin başlangıçta açlık ile nefsin terbiyesini benimseyen sufiler, mutfağı bir ihtiyaç olarak görmemiş ancak zamanla dışarıdan tekkeyi ziyarete gelenler ve gönül ehli olmayı bekleyen mürit ve misafirlerin ağırlanması gereği ortaya çıkmıştır. Böylelikle tekkelerin yapısına mutfak birimi kurulmuştur. Hatta gelişen Bektaşi tekkeleri, mutfağı sorumluluk ve başlı başına bir eğitim yolu olarak görülmüştür (Clayer, 2006: 251).

Alevi-Bektaşi mutfağı bariz bir şekilde Türk özelliği taşımaktadır. Bektaşilikte mutfak, özellikle "ocak", Şaman geleneklerinin devamı olarak kutsal bir talim ve terbiye yeri olarak kabul görür ve mutfakta yürütülen görevler alınan rütbelere etki ederdi (Algar, 2008). Hacı Bektaş Dergâhı'nda aşevinin babası, rütbece dededen sonra gelirdi (Birge, 1991). Bektaşi-Alevilerinde yemek bir karın doyurma eyleminden fazlası olarak insanların ibadetlerine, toplumsal davranışlarına, alışkanlıklarına, eğlencelerine ve diğer bütün toplumsal ilişkilerine yansımıştır (Sağır, 2012: 2692).

Alevi-Bektaşi inancına bağlı topluluklar birçok kültürel unsur gibi yemek kültürlerini geleneksel boyutta yaşamları içine kazandırmıştır. Her dini inancın, inancı doğrultusunda yaşama, ortaya koyma, uygulamasını yapma amacıyla bir takım dini ritüeller, ayinlerle ibadetleri vardır. Günlük hayatta yenilen yemekler yöresel boyutta Sünni toplulukların yemek geleneği ile benzerlikler göstermekle birlikte, ritüellerde yenilen yiyecek ve içeceklerin belli bir sıra ile seremoni çerçevesinde yapılması ve bu doğrultuda ritüel anlamı taşıması, bu yiyecek ve içeceklere özel bir kutsiyet kazandırmaktadır (Ersal ve Görgülü, 2017). Dolayısıyla yapılan birçok törenin yeme-içme veya kurban tığlama üzerine kurulması tesadüf değildir.

Öte yandan her ne kadar yemek ve yemek yapımında özgünlük olsa da Bektaşi ve Sünni toplumlarında aynı işlevi yerine getirebilmektedir. Bu doğrultuda, paylaşılarak yapılan her şey bir grup yaratır, kişileri bir araya getirir, eğitir, toplumsallaştırır (Güvenç, 1996: 15-16). Kültürler, paylaşılan yemeğin, hane içinde, aileler arasında, toplum ve topluluklararası ilişkilerde, büyüsel bir kaynaştırma, uzlaştırma gücüne sahip olduğunu görmüş; toplu yemekleri, dua ve şükran deyimleriyle, törensel ve toplu bir ibadete dönüştürmüşlerdir (Türk ve Şahin, 2004).

Alevi-Bektaşiler de aynı çatı altında toplu olarak *"Kara Kazan"* denilen büyük kazanlarda yemek pişirilmesi yemeğin törenselleşmesi işlevini yerine getirmektedir. Böylece yemeğini paylaşan Bektaşiler birbirine yaklaşmakta ve kapalı yüreklerini açmaktadır. Dolayısıyla toplu yemek yalnız mideyi değil kalbi de onarmakta ve müritlerin gönül ehli olma yolunda ilerlemelerini sağlamaktadır. Bektaşi tekkelerinde müritlerin eğitiminin mutfaktan başlatılması da bununla ilişkilendirilebilmektedir. Bu noktada Bektaşi sofraları aynı zamanda Bektaşilikle ilgilenen misafirlerin ya da nasip almak isteyenlerin Bektaşiliği tanıma fırsatı bulduğu bir yerdir (Ersal ve Görgülü, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anadolu'da yaşayan Alevi-Bektaşi topluluklarında yaşatılan mutfak kültürü ve ritüelleri coğrafi açıdan birtakım farklılıklar gösterebilmektedir. Bu araştırma dahilinde köklü bir geçmişe sahip Nevşehir ili Alevi-Bektaşi halkının mutfak kültürü ve yeme-içme ritüelleri mülakat tekniği aracılığıyla irdelenmiştir. Araştırmada nitel (kalitatif) araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel yöntemin tercih edilmesinin nedeni araştırmanın amacına uygun olması ve konuya ilişkin daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaya imkân vermesidir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni (ana kütlesi) Nevşehir ili Hacıbektaş ilçesinde yaşayan ve Alevi Bektaşi inancına benimsemiş kişiler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemi, maksimum çeşitlilik örneklemesi yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örneklemin seçilmesindeki amaç görece küçük bir örneklem grubu oluşturmak ve örneklem içindeki birimlerin çeşitliliği en üst düzeyde yansıtmasını sağlamaktır. Böylece, araştırmada farklı bakış açılarının elde edilmesi, bu bakış açıları arasındaki etkileşimin değerlendirilebilmesi ve ulaşılacak bulguların zenginliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemi ile paydaşların kendi özgün düşüncelerine daha detaylı biçimde ulaşmak ve birikim temelli yorumları ile araştırmaya en yüksek katkıyı sağlamalarını teşvik etmek amaçlanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanmasında alanyazın taraması sonucu elde edilen araştırma konusuna ve amacına yönelik ifadelerden oluşmuştur. Araştırma için Hacıbektaş'ta bulunan, belediye başkanı, dergâhın ileri gelenleri ve bu katılımcıların referans verdikleri 15 kişi ile telefon aracılığı ile görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebi iletilen kişilerin uygun gördükleri zaman diliminde önceden randevu alınarak 20.04.2019-31.05.2019 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmış olup, ortalama 45-60 dakikalık sürelerde gerçekleştirilmiştir. Mülakatların gerçekleştirildiği katılımcılara aşağıdaki sorular yönetilmiş ve katılımcıların yanıtları doğrultusunda sorular çeşitlendirilmiştir:

- Cem ayinlerinde genel olarak ne tür yeme-içme ritüelleri uygulanır?
- Muharrem Orucu günlerinde neler pişirilir? Nelerin yenmesi veya içilmesi uygun değildir?
- Cenazelerde kurban kesme geleneği var mıdır? Taziye evlerinde neler pişirilir?
- Hıdırıellez zamanı ne tür yiyecek ve içecekler tüketilir?
- Düğün, sünnet, doğum gibi toplu törenlerde neler pişirilir? İzir Kurbanı veya Velime Kurbanı gibi inanç ve gelenekler var mıdır?
- Hacı Bektaş-i Veli Külliyesini ziyaret edildiğinde uygulanan bir yeme-içme veya kurban geleneği var mıdır?
- Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde su, bal, tuz gibi yiyecek-içeceklerin ihtiva ettiği özel bir anlamı var mıdır?
- Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde hangi hayvanların eti yenmez? Neden?
- Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde sofra adabı nasıldır? Yemekler yer sofrasında mı yenir? Öncelikle misafir mi sofraya oturur? Sofra duası edilir mi?

Görüşmeler ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Böylece katılımcıların vermiş oldukları ifadelere yönelik bilgi eksikliği ya da eksik hatırlamalar engellenmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşmelerde alınan ses kayıtları öncelikle ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüştür. Bu aşamada katılımcıların her birine bir kod verilmiştir. Alınan ses kayıtları metne dönüştürüldükten sonra araştırmacı notları ve varsa ek dokümanlarla birleştirilerek katılımcı kodu ile bütüncül bir rapor haline getirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde nitel veri analizlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Araştırmada betimsel analizin kullanılması katılımcıların ifadelerinin doğrudan alıntılarla dikkat çekici bir biçimde sunulmasına, yorumlanmasına ve sonuçların bu çerçevede yapılandırılmasına imkân vermiştir.

Nitel araştırmalar ilişkin geçerlilik ve güvenirlilik konularında eleştiriler söz konusudur. Bu kapsamda araştırmaya konu olan Hacıbektaş ilçesi araştırmacılar tarafından daha önceden tecrübe edilen bir destinasyondur. Dolayısıyla nitel araştırma sürecinde araştırmacıların harcadıkları zaman, enerji ve katlandıkları diğer zahmet ve maliyetler sonucunda daha anlamlı sonuçların ve değerlendirmelerin sunulması olasıdır. Yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular araştırmacıların kişisel deneyimleri ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgu ve sonuçlar diğer inançlara ya da mutfak kültürlerine genellenemez. Bu kapsamda araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar sadece bu araştırma örneklemi için geçerli olmaktadır.

MÜLAKAT SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda, farklı katılımcılar tarafından verilen yanıtların büyük ölçüde benzerlik göstermesi, elde edilen bulguların geçerliliğini arttırmaktadır. Bu doğrultuda her bir mülakat sorusu için katılımcılar tarafından verilen yanıtlar irdelenerek, bölgede yaşatılan mutfak kültürünün karakteristiği ortaya konulacaktır.

Mülakat Sorusu 1: Cem ayinlerinde genel olarak ne tür yeme-içme ritüelleri uygulanır?

Nevşehir ilinde yaşayan Alevi-Bektaşi halkının Cem Ayinlerinde Kurban Tığlama (kesme) ritüellerinin olduğu belirtilmiştir. Cemlerde kesilen kurbanların etleri, Kurban Tığlama Duası okunduktan sonra "Rıza Lokması" olarak dağıtılır. Kurban kesildikten sonra ise, kurbanın kabülü için yine dua edilir.

Kurban kesmeye gücü olmayanların veya uzaktan gelen misafirlerin ise imkanları doğrultusunda kendi lokmalarını (kömbe, börek) yaptıkları ve Cem sonrasında dağıttıkları belirtilmiştir. Cem Ayinlerinde leblebi, üzüm, elma, nar gibi yiyeceklerin, su, ayran, şıra gibi içeceklerin dağıtıldığı belirtilmiştir. Özellikle Narın Bektaşiler için önemli bir meyve olduğu, bereketi simgelediği vurgulanmıştır. Alevi dedelerinden Aşık Sümmani'nin bu konudaki söylemleri şu şekildedir:

"Ceme başlamadan önce dede ve zakir (aşık) halktan helallik aldıktan sonra posta oturur. Sonra ceme gelen halk lokmalar (yemekleri) getirir. Genelde lokmalar kömbe (börek dönemine göre) yapılır. Leblebi, üzüm elma, nar (çok önemlidir). Ceme başlamadan önce halka dağıtılır, Cem bittikten sonra ise tığlanan kurban (koyun, koç, tosun) eti pişirilir ve halka yedirilir. Yanında ayran ikram edilir. Son olarak tatlı lokma tatlısı verilir. Undan tereyağlı helva yapılır".

Mülakat Sorusu 2: Muharrem Orucu günlerinde neler pişirilir? Nelerin yenmesi veya içilmesi uygun değildir?

Hz. Hüseyin'in Kerbela'da 72 yakını ile birlikte susuz bırakılarak şehit edilmesi nedeniyle, Alevi-Bektaşilerin Muharrem (Yas) Orucu tuttukları ve yas günlerinde asla su içmedikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda, Muharrem orucu süresince hiçbir cana kıymamak adına asla kurban kesilmediği, et ve soğan yenmediği, karpuz tüketilmediği, alkollü içeceklerin kesinlikle kullanılmadığı, su ihtiyacını karşılayacak yemeklerin az tüketildiği belirtilmektedir.

Muharrem Orucu süresince asla bıçak kullanılmaması, yapılmak istenen yemeklerin elle parçalanarak yapılması, yemeklerde vücudun su ihtiyacını arttırmak amacıyla aşırı tuz kullanılması göze çarpan diğer uygulamalardır.

Muharrem Ayı'nın Alevi-Bektaşi halkı için vazgeçilmez yiyeceklerinden biri de Aşure yemeğidir. 12 imamdan gelen tuz, su ve yarma dahil olan en az 12 çeşit üründen hazırlanan Aşure yemeği, Nevşehir ili Hacıbektaş ilçesinde özel olarak şeker yerine pekmez ile hazırlanır.

Mülakat Sorusu 3: Cenazelerde kurban kesme geleneği var mıdır? Taziye evlerinde neler pişirilir?

Alevi-Bektaşi geleneğine göre eski dönemlerde "tığlamak" adı verilen kurbanların kesildiği ve pilav eşliğinde dağıtıldığı belirtilmiştir. Mülakata katılan 60 yaş üstü iki katılımcı, eskiden cenazelerin üzerine çörek otu atıldığına dair bir söylemde bulunmuştur. Bu söylemin ilgili yazında araştırılması sonucu, Karaağaç (Nusayri) Alevleri gibi bazı alevi topluluklarda, ölülerin güzel kokması için üzerlerine gül suyu, kolonya, çörek otu, kafur gibi koku veren maddelerin konulduğu görülmüştür (Göde ve Türkan, 2015: 67)

Nevşehir İlinde yaşayan Alevi-Bektaşilerde cenazelerin 40. Günü için kurbanlar kesilerek, dualar okunduğu, kesilen kurbanlardan kavurma ve yahni yapıldığı, pilav, un helvası, mantı gibi yiyeceklerle birlikte misafirlere sunulduğu belirtilmiştir.

Mülakat Sorusu 4: Hıdırıellez zamanı ne tür yiyecek ve içecekler tüketilir?

Mülakata katılan katılımcılardan Aşık Ummani, Hıdırellez zamanı üç gün oruç tutulduğu ve oruçların kömbeler, lokmalar pişirilerek açıldığını ifade etmiştir.

Hıdrellez kutlamaları genel olarak yeşillik, ağaçlık alanlarda, su kenarlarında, bir türbe ya da yatırın yanında yapılmaktadır. Bu gibi yerlere bu nedenle Hıdırlık denildiği de olur. Hıdrellezde baharın taze bitkilerini ve taze kuzu eti ya da kuzu ciğeri yeme adeti vardır. Baharın ilk kuzusu yenildiği zaman sağlık ve şifa bulunacağına inanılır. Nevşehir Alevi-Bektaşileri de bu nedenle "Hıdırellez Kuzusu" dedikleri erkek kuzunun etini yiyerek baharı karşılamaktadırlar.

Mülakat Sorusu 5: Düğün, sünnet, doğum gibi toplu törenlerde neler pişirilir? İzir Kurbanı veya Velime Kurbanı gibi inanç ve gelenekler var mıdır?

Nevşehir Alevi-Bektaşilerinde diğer Anadolu Alevilerinin aksine, düğün, nişan gibi törenlerde kesilen İzir Kurbanı veya Velime Kurbanı gibi ritüellerin olmadığı belirtilmiştir. Düğün, sünnet gibi toplu törenlerde genellikle Pilav ve kavurma, Katıklı Aş (soğuk yayla çorbası gibi), İki tür mantı, yaprak sarma, sıkma ve kısır gibi yiyeceklerin, tatlı olarak ta un helvasının misafirlere ikram edildiği aktarılmıştır.

Düğünlerde yeni geline bal verildiği ve bu baldan herkese birer kaşık uzatıldığı söylenmiştir. Anadolu'da yaşayan diğer Alevi topluluklarında pek görülmeyen bu gelenek, balın Alevi-Bektaşi kültüründe ihtiva ettiği anlamdan ileri gelmektedir. Bal, Alevi-Bektaşi kültüründe "talibin aradığı ilahi hakikatin bir sembolü" olarak tasvir edilmektedir. Bu nedenle yeni geline bal verme, evli çiftlerin ilahi hakikatin yolundan ayrılmaması için yapılan metaforik bir ritüeldir.

Mülakat Sorusu 6: Hacı Bektaş-i Veli Külliyesini ziyaret edildiğinde uygulanan bir yeme-içme veya kurban geleneği var mıdır?

Dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayıp, Hacı Bektaş-i Veli Dergahı'nı ziyaret ederek dini değerlerini yaşatmak isteyen Alevi-Bektaşilerden, maddi durumu yerinde olanların kurban kestikleri ve burada insanlara dağıttıkları belirtilmiştir. Kurban kesecek maddi gücü olmayanların ise "ikrar verdikleri", dilek üzerine kurban adadıkları ifade edilmiştir.

Nevşehir İli Alevi-Bektaşileri için Hacı Bektaş-i Veli Tekkesinden akan sudan içenlerin şifa bulacağına ve tüm dileklerinin kabul olacağına inanılır. Bununla birlikte tuz, çörek otu, buğday, pirinç gibi yiyeceklerin dedeler tarafından okunarak, insanlara bir tutam dağıtıldığı ifade edilmiştir.

Mülakat Sorusu 7: Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde su, bal, tuz gibi yiyecek-içeceklerin ihtiva ettiği özel bir anlamı var mıdır?

Nevşehir ili Hacıbektaş ilçesinde yaşayan Alevi-Bektaşi halkı açısından, birtakım yiyecek ve içe-

ceklerin özel anlamlar ihtiva ettiği belirtilmiştir. Özellikle tuz, çörek otu, buğday, pirinç gibi yiyeceklerin dedeler tarafından okunarak, herkese bu okunmuş yiyeceklerden bir tutam dağıtıldığı ifade edilmiştir.

Alevi-Bektaşi inancına göre, Hacı Bektaş-i Veli Hazretlerinin Horosandan çağırdığı, günümüzde Hacı Bektaş-i Veli Külliyesi'nin içinde Aslanlı Çeşme'den akan zemzem suyunun şifalı olduğu, bütün hastalıklara iyi geldiği söylenmektedir. Aynı zamanda bu suyu içenlerin dileklerinin kabul olacağına dair inançlar vardır. Zemzem çeşmesinden akan suyun içme erkânı vardır. Buna göre ayakta ve üç yudumda içilmeli ve her yudum için "Hak, Muhammed, Ali" denilmelidir. Diğer yandan, inanışa göre bu su, ne kadar bekletilirse bekletilsin bozulmaz ve kaynağı tükenmez. Çilehane'yi ziyaret edenler bidonlara bu suyu doldurarak evlerine götürür, eşine dostuna bu sudan ikram ederler.

Alevi-Bektaşi inancına göre, tuz ve bal da ayrı bir anlam ihtiva etmektedir. Hacı Bektaş Tekkesi ilk kurulduğunda, Nevşehir ili Tuz Köy'de "Tuz Bağları"nın kurulduğu, bu bağlarda "Arıcı Baba" denilen dedenin arıcılık yaptığı ve buradan elde edilen kazançla bir vakıf kurularak bu vakıfın katkılarıyla ihtiyaç sahibi insanlara aş dağıtıldığı belirtilmiştir.

Mülakat Sorusu 8: Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde hangi hayvanların eti yenmez? Neden?

Diğer Müslüman topluluklarında olduğu gibi Alevi-Bektaşi topluluklarında da asla domuz eti ve mundar olmuş (telef olmuş) hayvanın eti tüketilmemektedir. Aynı zamanda ülkemizin genelinde olduğu gibi at ve eşek etinin de yenilmediği iletilmiştir.

Nevşehir İli Alevi-Bektaşi halkında tavşan eti, hayvanın adet görmesinden ve etinin çok kanlı olup sağlıksız olduğu gerekçesiyle yenmemektedir. Aynı zamanda tavuk kurban etmemekle birlikte, dişi hayvanın kurban edilip yenmediği belirtilmiştir. Kurban ve adaklar için erkek hayvanların tercih edildiği görülmektedir.

Alevi-Bektaşi insancında güvercinin de ayrı bir kutsallığı vardır. Hacı Bektaş-i Veli Hazretleri'nin Sulucakarahöyük'e güvercin biçiminde geldiği inancı vardır ve bu nedenle güvercinlerin kesinlikle avlanmadığı, kesilmediği ve yenmediği görülmektedir. Bununla birlikte turna, kırlangıç ve bülbül gibi kuşların da Alevi-Bektaşi geleneğinde kutsal bir yeri olduğuna inanılır.

Mülakat Sorusu 9: Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde sofra adabı nasıldır? Yemekler yer sofrasında mı yenir? Öncelikle misafir mi sofraya oturur? Sofra duası edilir mi?

Nevşehir ili Alevi-Bektaşilerinde sofra adabına ayrı bir önem verilmektedir. Alevi-Bektaşilerde sofraya oturduktan sonra, hem yemeğe başlamadan hem de yemekten sonra sofra duası okunmaktadır. Bu konuda mülakat katılan Halis Aksaray isimli katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

"Yer sofrası kurulur. Önce misafirler ve varsa dede oturur. Son olarak hane sahibi oturur ve dua ederek yemeğe başlanır. Nedeni Alevi ve Hacı Bektaş geleneğinde misafir Mihmandır ve Mihmana Ali gözüyle bakılır."

Yemek sonrası sofra duası okunduktan sonra, yemeğe katılan bütün misafirlerin tuz yediği ve başka bir şey yemeden sofradan kalktığı belirtilmiştir. Yemek sonrası tuz yenmesi, tuzun acıyı simgelemesinden ötürüdür. "Acıyı bal eyledik" diyen Alevi-Bektaşi halkı gerek dini gerekse kültürel yönden geleneksel yaşam tarzlarını günümüze kadar koruyabilen ve aktarabilen nadir topluluklardan biridir.

SONUÇ

Anadolu topraklarında yaşayan Alevi-Bektaşi toplulukları geçmişten günümüze kadar dini ve kültürel yönden kendine has bir mutfak kültürü benimsemiş ve bu kültürü günümüze kadar taşıyabilmiş ender topluluklardandır.

Alevi-Bektaşi geleneğinde en çok dikkat çeken özelliklerden biri, hangi amaçla olursa olsun kesilen kurbanların, üretilen yiyecek ve içeceklerin toplu olarak paylaşılması ve tüketilmesidir. Bu paylaşımcı ve insan odaklı kültür, Alevi-Bektaşi felsefesinin de özünü oluşturmaktadır. Ayrıca herkesin gücü yettiğince çeşitli yiyecek ve içecekler üreterek sofraya katkı sağlaması, Alevi-Bektaşi kültürünün sahip olduğu değerlerin yaşatılması adına bir diğer toplumsal uygulamadır.

Nevşehir ili Hacıbektaş ilçesinde yaşayan Alevi-Bektaşi halkının paylaşımcı bir yeme-içme kültürüne sahip olmalarının yanı sıra, tarihi ve dini değerlerine bağlılığı da mutfak kültürlerine yansımaktadır. Hz. Hüseyin'in Kerbela'da 72 yakını ile susuz bırakılarak şehit edilmesi, Alevi-Bektaşi Halkı tarafından her yıl "Muharrem (Yas) Orucu" ile anılmaktadır. Muharrem Orucu günlerinde Alevi-Bektaşilerin asla su içmedikleri, sulu yiyeceklerden mümkün olduğunca uzak durdukları, et ve soğan yemedikleri, kurban kesmedikleri, asla hiçbir cana kıymadıkları, bıçak bile tutmadıkları belirtilmiştir. 12 gün süren Muharrem Orucu'nun 13. Günü ise insanlar evlerinde aşure yaparak, birbirleri ile paylaşırlar. Nevşehir İli Alevi-Bektaşilerinin aynı zamanda Ramazan Orucu tutarak, Ramazan ayı günlerinde Kuran-ı Kerim okuduklarını da belirtmek gerekir ki, bu durum İslam Kültürü ve İnanışı ile olan bağlarının ne denli güçlü olduğunun bir kanıtıdır.

Nevşehir Alevi-Bektaşilerinde neredeyse her tören ve bayramda kurban kesme ve kesilen kurbandan "lokma" (kavurma) yapıp dağıtma geleneği uygulanır. Cenaze törenlerinde ölünün kırkı çıktığında "tığlama" adı verilen kurban kesilir. Hıdırellezde sağlık ve şifa bulunacağına inanıldığı için "Hıdırellez Kuzusu" dedikleri erkek kuzunun etini yiyerek bahar karşılanır. Yeni doğan bebek için adak adanır ve bebeğin kırkı çıktığında kurban kesilir ve dağıtılır. Hacı Bektaşi Veli Tekkesini ziyaret edenlerden maddi durumu yerinde olanlar kurban keserek insanlara dağıtırlar. Düğün, nişan, sünnet gibi törenlerde kurbanlar kesilir ve sofralar kurulur. Dolayısıyla, kurban kesme ve kurban etini paylaşma ritüeli kültürün en önemli parçasını oluşturmaktadır. Kurban kesmeye maddi gücü yetmeyenlerin ise börek, kömbe, mantı, pilav, çorba, un helvası, hoşaf gibi çeşitli yiyecek ve içecekler hazırlayarak törenlere katkı sağladıkları görülmektedir.

Alevi-Bektaşilerde sofra adabı incelendiğinde, misafirlerin ve dedelerin öncelikli olduğu misafirperver bir kültürün oluşageldiği görülmektedir. Sofraya öncelikle misafir ve dedelerin oturduğu, yemekten önce ve sonra sofra dualarının okunduğu belirtilmiştir.

Bu araştırma Anadolu topraklarında yaşam bulan kültürlerden Alevi-Bektaşi kültürünün mutfak geleneklerini çeşitli dini ve kültürel ritüeller aracılığıyla incelemiştir. Araştırmanın zamansal ve mali kısıtlılığı nedeniyle bu çalışma Nevşehir İlini kapsamaktadır. Bu tarz çalışmaların Türkiye geneline yayılarak, daha geniş kapsamda irdelenmesi önerilmektedir. Anadolu'da yaşayan diğer Alevi mutfak kültürlerinin ele alınması ve incelenmesi, bu konuda genel bir bilgi birikiminin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda sadece Alevi-Bektaşi değil, Anadolu'da yaşayan diğer etnik toplulukların mutfak kültürlerine yönelik araştırmaların yapılması, Türkiye'deki gastronomi ve mutfak kültürü araştırmalarına farklı bir perspektif kazandırabilecektir.

KAYNAKÇA

Algar, A. E. (2008). Bektaşilikte Yemeğin Yeri, *Tasavvuf Kitabı*, (Haz.), Cemil Çiftçi, II. Baskı, İstanbul: Kitabevi Yayınları.

Birge, J. K. (1991). *Bektaşilik Tarihi*, (Çev.), Reha Çamuroğlu, Ant Yayınları: İstanbul.

Ersal, M., Görgülü, E. D. (2017). Yemekten ritüel yaratmak: Alevi İnanç sisteminde yemek kültü. *Alevilik-Bektaşilik Araştırmaları Dergisi*, 2017(2): 139-201.

Clayer, N. (2006). *Bir cerrahi menâkıbnâmesine göre XVIII. ve XIX. asırlarda bir İstanbul tekkesinde yaşam, soframız nur hanemiz mamur*, (Ed.), SuraiyaFaroqhi-Christoph K. Neumann, (Haz.), Ayşen Anadol, (Çev.), Zeynep Yelçe, İstanbul: Kitap Yayınları.

Ersal, M. & Görgülü, E. D. (2017). Yemekten ritüel yaratmak: Alevi inanç sisteminde yemek kültü. *Alevilik-Bektaşilik Araştırmaları Dergisi*, 16: 139-199.

Göde, H. A., & Türkan, H. K. (2015). Karaağaç Arap (Nusayri) Alevilerinde ölüm inançları ve ritüelleri üzerine bir inceleme. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 73: 67-87.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.

Güvenç, B. (1996), İnsan ve kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 191-210.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Turkish Studies,*7(4): 2675-2695.

Türk, H. & Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 115-132.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açıları ile Bulundukları Şehirlerin Marka Algılarının Belirlenmesi: Samsun Örneği

Burcu TÜTÜNCÜ
Kastamonu Üniversitesi
burcututuncu95@gmail.com

Kardelen ALPASLAN
Kastamonu Üniversitesi
kardelenalpaslan@hotmail.com

Cenk Murat KOÇOĞLU
Dr.Öğr.Üyesi., Karabük Üniversitesi
cenk-murat@hotmail.com

Kutay OKTAY
Prof.Dr., Kastamonu Üniversitesi
koktay@kastamonu.edu.tr

Özet

Günümüzde tüketicilerin ilgilerinin farklı yönlere çekilmesi istenmekte, bunun sonucu olarak da ürünlerin kendi özelliklerine ilave ayırt edici özellikler eklenmesi gerekmektedir. Bu noktada ürüne anlam katan "marka" kavramı ortaya çıkmıştır. Marka kavramının ortaya çıkması yalnızca işletmeleri değil ülkeleri, dolayısıyla şehirleri de etkilemiştir. Üniversiteler bulundukları şehre gerek akademik, sosyal ve kültürel faydaları ile gerekse çalışan ve öğrencilerin harcamaları ile önemli katkılarda bulunmakta ve destinasyon imajının yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin marka şehir algılarının belirlenmesi ve bu algıların demografik değişkenlere göre farklı olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında 2017-2018 öğretim yılı içerisinde, Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde öğrenim gören 410 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin Samsun ile ilgili marka şehir algılarının genel olarak iyi düzeyde olduğu ve bu algıların öğrencilerin cinsiyetlerine, gelirlerine ve okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka, Şehir Markalaşması, Samsun, Üniversite.*

GİRİŞ

Marka, "bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tespit etmek ve bunları ayırt etmek amacıyla isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimi" olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Gertner, 2002, s. 249; Ergan, Giray & Akyol, 2014, s. 70). Rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesiyle gerçekleşen değişimler markaya yönelimi gerçekleştirmiş ve bu yönelim işletmeler ve ülkelerle birlikte şehirleri de etkilemiştir (Torlak, 2015).

Ülke ve şehirler; sosyal, kültürel, ekonomik planlar yaparak farklı karakterdeki kullanıcıların isteklerini karşılamaya yönelik çaba harcamaya başlamışlardır ve rekabet daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu noktada ortaya çıkan marka, zamanla ülkelerin en önemli değerlerinden biri haline gelmiştir. Şehir markası yaratmak, şehrin dikkat çeken ve güçlü yanlarını hedef kitlelere yayabilecek araçların oluşturulma sürecini kapsar. Şehir markası şehre 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır (Peker, 2006, s. 23):

- Kentin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek,
- Kentte yaşayan kentlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak,
- Kenti daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentin uluslararası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak.

Bir şehrin; doğal ve kültürel özellikleri, yatırımları, ulaşım olanakları, yönetim anlayışı, iklimi ve coğrafi özellikleri, alt ve üst yapı hizmetleri, yemek kültürü, yerel halkı ve eğitim imkânları markalaşmayı oluşturan unsurlarıdır. Çalışmada, bahsedilen unsurlar kapsamında, şehir markalaşmasında etkili bir faktör olan eğitim olanakları üzerinde durulmuştur. Eğitim unsurunu diğer unsurlardan ayıran özellik, doğallıktan uzak olmasıdır. Herhangi bir şehirde, o şehrin doğal güzellikleri veya iklimi gibi kolay yön verilebilecek unsurlardan ziyade, eğitim faktörü daha kısa sürede ve insan gücüyle oluşturulabilme özelliğine sahiptir (Başpınar, 2015, s. 41).

Markalaşma, şehrin tamamını etkileyen bütünsel bir kalkınmadır ve bu süreç sonunda başarıya ulaşan şehirler; yeni yatırımları, girişimleri, girişimcileri ve dış sermayeyi tarafına çeker (Ergan, Giray, & Akyol, 2014, s. 71). Bu kapsamda ilk olarak şehir için bir vizyon oluşturulması, vizyon doğrultusunda stratejik hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşılabilmek adına uygulanacak adımların saptanması gerekmektedir (Gümüş, 2016, s. 302).

Kent imajı kavramı, bireylerin şehre dair izlenimlerini kapsar. Bireylerin zihninde; o şehre dair izledikleri filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler, çevreden duyulan enformasyon ya da bireysel izlenimleri o destinasyonun imajını oluşturur (Gülmez, Babür & Yirik, 2012).

Hedeflenen kitlede olumlu imaj yaratmayı başaran bir şehir, rakiplerine karşı büyük ölçüde rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Yaratılmak istenen imaj; logo, sembol ve sembol oluşturularak pekiştirilir. Markayı anımsatan bu kavramlar olumlu çağrışım sağlar ve markanın bilinirliğini artırır (Tek & Özgül, 2005, s. 323).

Markalaşmada bir diğer önemli faktör de şehir kimliğini oluşturmaktır. Her kent, tarihi gereği farklı niteliklere sahiptir. Sahip olduğu doğal çevre, sosyal ve kültürel özellikler şehrin kimliğini oluşturur. Marka kişiliği ile marka imajı sürekli karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Der Chernatony ve Riley (1998)'e göre "marka kişiliği, şirketin iletişim babalarının bir sonucu iken, marka imajı müşterinin marka kişiliğini algılama biçimidir" (De Chernatony & Riley, 1998; Torlak, 2015).

En hızlı ilerleme kaydeden endüstrilerden biri olan turizm, zamanla evrensel bir endüstri haline gelmiştir. Genellikle iç yatırım, daha fazla ziyaretçi, istihdam sağlama gibi amaçların olduğu rekabetçi bir ortamda ülkeler ve kentler birtakım pazarlama teknikleri geliştirmektedirler. Bu tekniklerden biri markalamadır (Caldwell & Freire, 2004, s. 50; İlban, 2007, s. 79).

Kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgu olan turizmde, sektörel gelişmeyle birlikte turistlerin beklenti ve isteklerinde de değişimler yaşanmıştır. Bilinçlenen tüketiciler gidecekleri destinasyonlara yönelik araştırmalar yapmaya ve seçici davranmaya başlamışlardır (Kuvvetli, 2014, s. 27). Her kentin olumlu birçok özelliği vardır. Ancak bu rekabet ortamında turizm sektöründe kentlerin ilgi çekici yönlerini ortaya koyması gerekmektedir. Bilinenden ziyade farklı deneyimlerin yaşatılması turistlerin ilgisini çekerek talebin artmasını sağlayacaktır (Knapp, 2008, s. 143; Uzun, 2018, s. 16).

Bu araştırmanın çalışma alanı olan Karadeniz'in metropol kenti Samsun, geçmişten günümüze birçok kültürü bünyesinde barındırmış bir şehirdir. Şehir genelinde tarım, ticaret, imalat sanayisi yaygınken, limanı ve gümrüğü ile de diğer ülkelerle bağlantı sağlamaktadır. Eğitim alanında da kendini geliştirmeyi başarmış Samsun'da bulunan Ondokuz Mayıs Üniversitesi, adını Mustafa Kemal Atatürk'ün Bandırma Vapuru ile Samsun'a ayak bastığı "19 Mayıs 1919" tarihinden almaktadır. Üniversite; 20 fakülte, 2 yüksekokul, 13 meslek yüksekokulu, 5 enstitü, 1 konservatuvar ve 24 uygulama araştırma merkezi olan köklü bir devlet üniversitedir (Ondokuz Mayıs Üniversitesi Resmi Sitesi, tarih yok).

LİTERATÜR TARAMASI

Kavaratsiz ve Ashwort (2005), ürün markalama kavramını, şehir markalaşmasına dönüştürmek üzere yaptıkları çalışmada, bir pazarlama teorisi geliştirmenin ve bunu uygulamayı ele almışlardır (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Erkan ve Yenen (2010), çalışmalarında bir destinasyonun nasıl algılandığını araştırmıştır. Kastamonu şehrini ele alan araştırma, şehrin tüm imaj öğelerin, kent sakinleriyle görüşmeler yaparak açıklamıştır. Sonuçlar; dokular ve bölgeler, yollar, kenarlar-sınırlar, odak noktaları ve işaret öğeleri şeklinde sınıflandırılarak açıklanmıştır (Erkan & Yenen, 2010).

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), şehirlerin turizm açısından pazarlanmasındaki önemi üzerine çalışma yapmışlardır. Avrupa'da ve Türkiye'de en yüksek marka imajına sahip şehirler ön plana çıkarılmış, marka imajı yaratma adına yerel yöneticilerin üstlerine en büyük sorumluluğun düştüğü sonucuna varılmıştır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010).

Cai (2002), çalışmasında markalaşma adına yeterli düzeyde olmayan yerlerin birleşerek, ortak çalışmalar ile tek bir marka ismine sahip olabileceğine değinmiştir. Bu konuda "Cooperative Branding" olarak nitelendirilen bir markalama süreci modeli geliştirmiştir (Cai, 2002).

Kaypak (2013), çalışmasında literatür taraması yaparak, küreselleşme sürecinde gelişme göstermeye çalışan marka şehirleri incelemiştir. Çağdaş ola-

bilme yolunda bireylerini doğru algılayabilen ve yönetebilen markaların küreselleşmenin sonuçlarına karşı önceden hazırlıklı olabilmesi ve buna hareket etmesi gerektiği sonucuna varmıştır (Kaypak, 2013).

Tosun ve Bilim (2004), şehir pazarlaması konusu kapsamında olan turistik şehir pazarlama stratejilerini incelemiştir. Bu doğrultuda, yöresel bir uygulama yapılmış, örnek şehir olarak Hatay seçilmiştir. Araştırma sonucunda şehrin pazarlaması için uygulanması gereken stratejilere ilave olarak yöresel çalışmaların da başlanması gerektiğine varılmıştır (Tosun & Bilim, 2004).

Kara ve Avcılar (2015), çalışmalarında şehirlerin markalaşma yöntemlerini, pazarlama stratejilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Konuya dair literatür taraması yapıldıktan sonra örnek şehir olarak Amsterdam ele alınmıştır. Bu araştırma ile şehirde bulunan herkesin şehrin markalaşması için yardımcı olmaları ve işbirliği halinde olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır. Ancak şehir halkını anlayabilen ve onlardan gelen mesajları yönetebilen markalar ilerleyen süreçte varlıklarını koruyabilecektir (Avcılar & Kara, 2015).

Başpınar (2014), Ankara'nın en değerli yönlerini ortaya çıkararak bir model önerisi oluşturmayı hedeflemiştir. Model, şehrin tarihi ve kültürel değerleri ön plana çıkarılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın sonunda, dünya çapında marka kent olmayı başarabilmiş şehirlerin modellerini, Ankara'ya uygulayarak rekabet gücünün artırılabileceği vurgulanmıştır. Şehrin sahip olduğu değerler, uzun vadeli planlar ile rekabet edebilir bir Ankara'nın oluşturulabileceği sonucuna varılmıştır (Başpınar, 2015).

Demirgüneş ve Avcılar (2014), bir şehrin markalaşma sürecinde şehirde yaşayan bireylerin memnuniyet durumunun belirleyici bir rol oynadığını öne sürmüştür. Buna yönelik olarak, Osmaniye ilinde yaşayan bireylerin, şehre yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyerek memnuniyeti gerçekleştiren boyutlar ve memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, halkın memnuniyetini etkileyen en önemli boyutun maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olduğu belirlenmiştir (Demirgüneş & Avcılar, 2014).

Kavacık, Zafer ve İnal (2012), çalışmalarında destinasyonların pazarlanmasında en önemli etkenlerden biri olan destinasyon markalaşmasının ilkeleri doğrultusunda, Alanya örneği üzerinde durmuşlardır. Araştırma sonucunda, Alanya'nın tanıtımının artırılmasına, yerel halkın bilinçlendirilmesine ve son olarak marka şehirler göz önüne alınarak Alanya'ya uygun politikalar belirlenmesi uygun görülmüştür (Kavacık, Zafer & İnal, 2012).

Görkemli ve Solmaz (2014), kültürel birçok zenginliğe sahip Konya şehrinin mevcut kent imajı anlamak adına Türkiye'nin en yüksek tirajlı üç ulusal gazetesinde yer alan haberleri, içerik analizi yöntemi ile ele almıştır (Görkemli & Solmaz, 2014).

Cop ve Akpınar (2014), araştırmalarında kentlerin markalaşma sürecinde üniversite öğrencilerinin marka şehir algısını belirlemeyi amaçlamışlardır. Amaç doğrultusunda, Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli'ndeki üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Öğrencilere bulundukları şehir hakkında bilgi verilerek, tanıtımlar gerçekleştirerek, görüşlerinin değerlendirmeye alınarak onların şehirleri benimseyecekleri sonucuna varılmıştır. Markalaşma süreci, merkezi ve yerel yönetim ile halkın birlikte çalışarak gerçekleşmesi gereken bir süreçtir (Cop & Akpınar, 2014).

Yavuzçehre (2016), üniversitelerin bulundukları destinasyonlara etkileri Denizli şehri Pamukkale Üniversitesi baz alınarak değerlendirilmiştir. Pamukkale Üniversitesi kısa sürede hızlı gelişim göstererek kent için önemli bir değer haline gelmiştir. Çalışma sonunda kent halkı ve yerel değerler unutulmadan; halkın bilinçlendirilmesi, öğrencilere sunulan imkânların ve teşviklerin artırılması ve üniversitelerin bilim adına var olan kurumlar oldukları bilincinin aşılanması gerektiği sonucuna varılmıştır (Yavuzçehre, 2016).

Demirel (2014), araştırmasında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur'un imajına yönelik algılarının belirlenmesini hedeflemiştir. Şehre gelen öğrenciler üzerine uygulanan anket sonucunda ölçülen algının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Güçlü bir şehir imajı yaratabilmek adına çalışmaların bir an önce yapılması gerektiği öngörülmüştür (Demirel, 2014).

Gümüş (2016), çalışmasında Kastamonu'nun şehir pazarlama sürecinde üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarını belirlemek amacıyla görüşlerini ele almıştır. Sonucunda, şehrin sahip olduğu birçok turistik değerin aynı anda pazarlanmasından kaçınılıp, öncelik sıralaması yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Yapılacak çalışmaların planlanması ve takip edilmesi gerekmektedir (Gümüş, 2016).

YÖNTEM

Çalışmada, Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nin şehrin markalaşmasındaki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütlesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Bulundukları yerden öğrenim görme amacıyla farklı şehirlere giden öğrenciler, şehir nüfusunun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Uzun vadeli yerleşim sağlayarak, bulundukları şehrin markalaşmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Farklı bölgelerden gelmeleri nedeniyle, eleştirel ve farklı bakış açılarına sahiptirler (Cop & Akpınar, 2014, s. 75). Bu doğrultuda örneklem, 2017-2018 öğretim yılı içerisinde, tesadüfi olmayan **örnekleme yöntem**lerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 410 üniversite öğrencisi olarak belirlenmiş, 11 Ocak ile 11 Şubat 2018 tarih-

leri aralığında yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu; Gümüş (2016) tarafından yapılan araştırmada kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de araştırmada elde edilen demografik bilgiler sunulmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde yaklaşık yarısının 21-23 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında, öğrenci olmaları dolayısıyla büyük bir çoğunluğunun 2000 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin okudukları okullar incelendiğinde, birbirine yakın değerler almakla birlikte, Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'de öğrencilerin Samsun'a ilişkin bazı istatistiki verileri bulunmaktadır. Öğrencilerin Samsun'a üniversite okumaya hangi bölgeden geldiğine ilişkin bilgilere bakıldığında; yaklaşık yarısının Karadeniz Bölgesinden geldiği, bunu %16 ile Marmara Bölgesinden gelenler izlemektedir. Verilere bakıldığında öğrencilerin çoğunlukla kendi bölgelerine yakın yerdeki üniversiteleri tercih ettiği söylenebilmektedir. Öğrencilerin Samsun'a ilk gelişleri ile ilgili dikkat çeken unsurlara yönelik bilgiler incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (248 kişi) şehrin görüntüsünün dikkat çekici olduğunu ifade etmiştir. Bunu sırasıyla şehrin doğası (80 kişi) ve şehir Halkı'nın (68 kişi) takip ettiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin şehir ile ilgili ilk izlenimlerinin nasıl olduğuna ilişkin verilere bakıldığında, %69'unun (282 kişi) ilk izlenimlerinin olumlu olduğu, %8 inin (24 kişi) ise şehre ilk geldiklerinde olumsuz izlenimler içerisinde oldukları görülmektedir. Öğrencilerin şehir ile ilgili şu andaki izlenimlerine bakıldığında, %85 (350 kişi) gibi büyük çoğunluğunun olumlu izlenimlere sahip oldukları, %4'ünün (19 kişi) ise olumsuz izlenimlere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu verilere bakıldığında, öğrencilerin ilk izlenimlerine göre, şu andaki izlenimlerinin çok daha olumlu olduğu görülmektedir. Öğrenciler, şehri genel olarak nasıl nitelendirirsiniz sorusuna, %25'i (104) gelişmiş, %21'i (85 kişi) dışa açık, %15'i (61 kişi) modern cevabı vermiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Birim	Frekans	Yüzde
Kadın	194	52,7	Tıp Fak.	30	7,3
Erkek	216	47,3	Mühendislik	25	6,1
Toplam	410	100,0	Fen-Edebiyat	17	4,1
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**	**İlahiyat**	**30**	**7,3**
18-20 yaş	117	28,5	Mimarlık	20	4,9
21-23 yaş	204	49,8	Turizm	52	12,7
24 yaş ve üstü	89	21,7	BESYO	36	8,8
Toplam	410	100,0	Diş Hekimliği	19	4,6
Gelir	**Frekans**	**Yüzde**	**İletişim**	**23**	**5,6**
1000 TL ve altı	196	47,8	Veterinerlik	17	4,1
1001-2000 TL	181	44,1	Ziraat	36	8,8
2001-3000 TL	24	5,9	Sağlık MYO	22	5,4
3001 TL ve üstü	9	2,2	Hukuk	21	5,1
Toplam	**410**	**100,0**	İİBF	28	6,8
			Güzel Sanatlar	15	3,7
			Eğitim	19	4,6
			Toplam	**410**	**100,0**

Tablo 3'te Öğrencilerin okudukları şehre ilişkin algılarına yönelik ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve içsel tutarlılık (cronbach alpha) kat sayısının ",938" olduğu tespit edilmiştir. Nunnaly ve Bernstein'a (1994) göre, bu değer, ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerindedir.

Kaiser normalleştirmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, öğrencilerin okudukları şehre ilişkin algılarına yönelik ölçekte iki ifade faktör yükünün %40'dan

düşük çıktığı için, bir ifade ise binişik olduğu için analizden çıkarılmış ve ölçeğin beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 62,95 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analiz geçerli görünmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 3'te yer alan bilgiler incelendiğinde, birinci faktör (10 madde) şehrin fiziksel özellikleri, ikinci faktör (8 madde) turistik çekiciliklerinin tanıtımı, üçüncü faktör (5 madde) şehir halkı, dördüncü faktör (4 madde) tarihi çekiciliklerinin tanıtımı ve beşinci faktör (3 madde) şehir markalaşmasına destek olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin her birinin içsel tutarlık kat sayısının ,791 ile ,916 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Samsun'a Yönelik Algılarına İlişkin Veriler

Samsun'a Hangi Bölgeden Geldiniz?	**Frekans**	**%**
Karadeniz	191	46,6
Akdeniz	45	11
Ege	24	5,9
İç Anadolu	41	10
Marmara	67	16,3
Doğu Anadolu	27	6,6
Güneydoğu Anadolu	8	2
Yurt Dışı	7	1,7
Şehre İlk Gelişinizde Dikkatinizi Çeken Unsur Nedir?	**Frekans**	**%**
Şehrin Görüntüsü	248	60,5
Şehir Halkı	68	16,6
Tarihi Mekanlar	14	3,4
Şehrin Doğası	80	19,5
Şehre İlk Geldiğinizdeki İzleniminiz	**Frekans**	**%**
Olumlu	282	68,8
Ne Olumlu Ne Olumsuz	100	24,4
Olumsuz	28	6,8
Şu Andaki İzlenim	**Frekans**	**%**
Olumlu	350	85,4
Ne Olumlu Ne Olumsuz	41	10
Olumsuz	19	4,3
Şehri Genel Olarak Nasıl Nitelendirirsiniz?	**Frekans**	**%**
Gelişmiş	104	25,4
Sakin	37	9
Güvenli	25	6,1
Geleneksel	40	9,8
Modern	61	14,9
Temiz	27	6,6
Dışa Açık	85	20,7

Tablo 3. Öğrencilerin Okudukları Şehre İlişkin Algılarına Yönelik Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Etik Liderlik Davranışına Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Şehrin Fiziksel Özellikleri		17,90	,898
Kalabalık bir şehirdir.	,762		
Eğlence imkânları çoktur.	,747		
Gelişmiş bir şehirdir.	,739		
Tarihi zenginliklere sahiptir.	,698		
Ulaşım imkânları iyidir.	,677		
Sağlık olanakları iyidir.	,648		
Temiz bir şehirdir.	,645		
Coğrafi konumu iyidir.	,614		
Güvenli bir şehirdir.	,597		
İklim şartları iyidir.	,570		
Şehrin Turistik Çekiciliklerinin Tanıtımı		13,99	,884
Gölalan, Akalan ve Kabaceviz Şelaleri'ni tanıtırım.	,849		
Şehirde bulunan eşsiz tabiat parklarını tanıtırım.	,744		
Nebiyan Dağı'nın tanıtımını yaparım.	,736		
Lâdik ve Havza'da bulunan kaplıcaların tanıtımını yaparım.	,735		
Bünyesinde birçok kuş türüne ev sahipliği yapan Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti'ni tanıtırım.	,617		
Şahinkaya Kanyonu'nu anlatırım.	,598		
Lâdik Akdağ Kayak Merkezi'ni ve sunulan imkânları anlatırım.	,500		
Şehirde dört mevsim turizm çeşitliliği potansiyelinin bulunduğunu anlatırım.	,442		
Şehir Halkı		12,79	,916
Hoşgörülüdür.	,798		
Yabancılara karşı saygı gösterir.	,790		
Şehrin gelişimine katkıda bulunur.	,774		
Açık fikirlidirler.	,767		
Yardımseverdir.	,767		
Şehrin Tarihi Çekiciliklerinin Tanıtımı		9,75	,791
Kurtuluş Savaşı'nın sembolü Bandırma Vapuru'nu tanıtırım.	,690		
Şehrin simgesi sayılan Onur Anıtı'nı ve tarihini anlatırım.	,633		
Amisos Tepesi'ni ve tarihini anlatırım.	,628		
2017'de Olimpiyat Şehri seçildiğini anlatırım.	,588		
Şehirin Markalaşmasına Destek		8,52	,832
Şehrin gelişmesi için üzerime düşeni yaparım.	,872		
Sosyal medyada şehrin tanıtıma yönelik paylaşımlarda bulunurum.	,825		
Şehrin markalaşmasını destekliyorum.	,656		
Güvenilirlik Analizi: 0,938; **Çıkarım Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Kaiser Normalleştirmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 6, **Varyans toplamı**: 62,95; **KMO Uygunluk Ölçütü:** 0,925; **Barlett Küresellik Testi x2:** 7258,462**p:** 0,000			

Tablo 4. Öğrencilerin Okudukları Şehrin Marka Algısına Yönelik Boyutların Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
Şehrin Fiziksel Özellikleri	3,91	,59727
Şehrin Tarihi Çekiciliklerinin Tanıtımı	3,89	,72150
Şehrin Markalaşmasına Destek	3,78	,82908
Şehir Halkı	3,69	,72780
Şehrin Turistik Çekiciliklerinin Tanıtımı	3,47	,77457

Tablo 4'te öğrencilerin okudukları şehrin marka algısı boyutlarının ortalamaları yer almaktadır. En yüksek ortalamaya ait boyutun "şehrin fiziksel özellikleri" olduğu, bunu sırasıyla "şehrin tarihi çekiciliklerinin tanıtımı" ve "şehrin markalaşmasına destek" boyutlarının izlediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin okudukları şehri fiziksel özellikler yönünden beğendiği ve şehrin tarihi çekiciliklerinin tanıtımında istekli oldukları, bununla birlikte şehrin markalaşmasını destekledikleri söylenebilmektedir.

Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Marka Şehir Algıları Arasındaki Farklılık

Öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir, okudukları okul) bakımından Samsun'unun marka şehir algısının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan dolayı (Tabachnick ve Fidell, 2013), normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda, fark testleri olarak t testi ve varyans analizi ayrıca farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesinde de Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 5'te öğrencilerin Samsun'un marka şehir olmasına yönelik algılarının demografik özellikler açısından karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız örneklem t testi, tek yönlü ANOVA ve tablosu yer almaktadır. Öncelikle öğrencilerin yaşlarına göre Samsun'un marka şehir algısına yönelik farklılığı Tek yönlü ANOVA ile test edilmiş ve herhangi bir farklılık olmadığından dolayı tabloda gösterilmemiştir. Öğrencilerin Samsun'un marka şehir olmasına yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşma durumu, bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş ve öğrencilerin cinsiyetlerine göre (p=,085) Samsun'un marka şehir olmasına yönelik boyutlardan "şehrin markalaşmasına destek" ve "şehir halkına" yönelik algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre kız öğrencilerin her iki boyutu daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine göre Marka Şehir Algıları Arasındaki Farklılığa Yönelik t testi ve ANOVA Tablosu

Faktörler	Cinsiyet		Gelir		Okul	
	t	P	F	P	F	P
Şehrin Fiziki Özellikleri	1,727	,085	7,332	,000	3,975	,000
Şehrin Markalaşmasına Destek	2,532	,012	2,065	,104	1,200	,269
Şehir Halkı	2,313	,021	3,405	,000	3,862	,000
Şehrin Tarihi Çekiciliklerini Tanıtma	,711	,478	2,224	,005	3,778	,000
Şehrin Turistik Çekiciliklerini Tanıtma	1,060	,290	4,580	,000	4,670	,000

Öğrencilerin Samsun'un marka şehir olmasına yönelik algılarının gelir düzeylerine göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile test edilmiş ve öğrencilerin gelir düzeylerine göre marka şehir algısına yönelik boyutlardan "şehrin markalaşmasına destek" haricindeki bütün boyutları farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı Tukey Analizi ile test edilmiş ve 2000 TL ve altı gelire sahip öğrencilerin 3001 TL ve üstü gelire sahip öğrencilere göre marka şehir algısına yönelik boyutları daha olumlu gördükleri belirlenmiştir.

Öğrencilerin Samsun'un marka şehir olmasına yönelik algılarının okudukları birimlere göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile test edilmiş ve öğrencilerin okudukları birime göre marka şehir algısına yönelik boyutlardan "şehrin markalaşmasına destek" haricindeki bütün boyutları farklı değerlendirdikleri

tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı Tukey Analizi ile test edilmiş ve Turizm Fakültesi ve BESYO öğrencilerinin Samsun'un marka şehir algısını daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversite öğrencileri öğrenim gördükleri şehirlerin tanıtımlarında önemli etkileri bulunan önemli kitlelerdir. Öğrencilerin şehirle ile ilgili algıları olumlu olduğunda şehrin markalaşmasına olan katkıları da doğal olarak artmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında elde edilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin çoğunluğunun Karadeniz Bölgesi'nden geldiği saptanmıştır. Bu olası bir sonuçtur. Çünkü öğrenciler genelde üniversitenin bulunduğu şehre yakın yerlerden geldiği daha önceki araştırmalarda da kanıtlanmıştır. Diğer yandan öğrencilerin Samsun'u genel olarak gelişmiş ve dışa açık olarak nitelendirdiği belirlenmiştir. Başka bir önemli sonuçta, öğrencilerin büyük çoğunluğunun Samsun'a ilk geldiklerindeki izlenimlerinin olumlu olduğu ve bu ilde yaşadıkça bu olumluluk düzeylerinin artarak devam ettiğidir. Benzer olarak öğrencilerin Samsun'a ilk gelişlerinde dikkatlerini çeken en önemli faktörün şehrin görüntüsü ve doğasının güzel olmasıdır.

Bu araştırmanın temel analiz sonuçlarına bakıldığında ise üniversite öğrencilerinin marka şehir algılarını açıklayan en önemli faktörün şehrin fiziksel özellikleri olduğu ve öğrencilerin marka şehir algılarının özellikle şehrin fiziksel özellikleri, tarihi çekiciliklerinin tanıtımı ve şehrin markalaşmasına destek noktasında olumlu olduğu saptanmıştır. Diğer yandan öğrencilerin marka şehir algılarının yaşa göre farklılaşmadığı fakat cinsiyete, gelire ve okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak kız öğrencilerin, nispeten az gelire sahip öğrencilerin ve Turizm Fakültesi ve Beden Eğitimi öğrencilerinin marka şehir algılarının çok daha olumlu olduğu dikkat çekici bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Araştırma bulguları ve benzeri araştırmalar değerlendirildiğinde şehirlerin en uzun süreli misafirleri olarak kabul edilen üniversite öğrencilerinden tanıtımda ve markalaşma çabalarında yararlanmak önemli bir strateji olarak dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda yerel yönetimlerin üniversitelere ve öğrencilere gerekli yakınlığı göstererek bu önemli güçten daha etkili bir şekilde yararlanacak yöntemleri uygulamaya koymaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(34), 76-94.

Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. *Uzmanlık Tezi*. Ankara.

Burgaz, B. & Ekinci, C. E. (2007). Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Bazı Akademik Hizmetlere İlişkin Beklenti Ve Memnuniyet Düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(33), 120-134.

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

Cop, R. & Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 69-88.

De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998). Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts'Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 417-443.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(10), 230-241.

Demirgüneş, B. K. & Avcılar, Y. (2014). Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama. İ. v. Gaziantep Üniversitesi içinde, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 557-570). Gaziantep.

Ergan, S., Giray, S. & Akyol, A. (2014, Ocak). Bir Şehrin Markalaşmasının Yaşayanların Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Araştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(13), 69-92.

Erkan, N. Ç. & Yenen, Z. (2010). Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği. *Megaron, 5*(2), 67-81.

Fırat, A. & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 13*(26), 285-304.

Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(4), 74-89.

Görkemli, N. & Solmaz, B. (2014). Evaluating News In Press About Konya In Context Of City Image. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 145-157.

Gülmez, M., Babür, S. & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 901-906.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 299-314.

Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(39), 169-192.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identy or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14*(1), 335-355.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Ma-nagement*, 249-261.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Resmi Sitesi. (tarih yok). 1 2, 2018 tarihinde Ondokuz Mayıs Üniversitesi Web Sitesi: http://www.omu.edu.tr/tr/universitemiz/hakkimizda adresinden alındı

Peker, A. E. (2006, Haziran). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. *Yüksek Lisans Tezi*.

Sağır, A., & İnci, Ü. H. (2013). Karabük'te Üniversite Algısı: Karaük Üniversitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 49-81.

Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7*(2), 47-93.

Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 125-138.

Yavuzçehre, P. S. (2016). Üniversitelerin Kentlerine Etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 235-250.

Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Literatür Taraması

Burhanettin ZENGİN
Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
bzengin@subu.edu.tr

Mustafa ÇEVRİMKAYA
Arş. Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mustafacevrimkaya@subu.edu.tr

ÖZET

Hizmet endüstrisinin bir paydası olan turizm endüstrisi ülkeler, yöreler ve firmalar için önemli bir konumdadır. Turizm endüstrisinin ülkelere katkıları göz ardı edilemez. Ancak endüstri içerisindeki personel, kişi ve yöneticilerin turizm endüstrisine katkıları da çok fazladır. Turizm, emek-yoğun bir hizmet alanıdır. Bu sebeple destinasyon, konaklama tesisleri, turist ve personelin sürekli olarak problemleri olmaktadır. Özellikle destinasyon tanıtıcısı, ülke temsilcisi ve turist ile en yakın olan profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları çok önem arz etmektedir.

Bu sebeple çalışmada profesyonel turist rehberlerinin meslekleri ile ilgili sorunlarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Araştırma giriş, literatür ve sonuç olarak 3 kısımda incelenmiştir. Rehberlerin sorunları genel olarak ele alınarak sonuç kısmında önerilere yer verilmiştir. Bu öneriler rehberlerin sorunlarına yönelik yol gösterebilir.

Anahtar Kelimeler: *Turist Rehberi, Meslek, Mesleki Sorun.*

GİRİŞ

Çağdaş dünyada artan rekabet ile birlikte ülkelere döviz kazandıran bir hizmet endüstrisi olan turizm endüstrisinin önemi giderek artmaktadır. Turistler artık farklı destinasyon yerleri, farklı kültürleri tanımak için ülkelerinden kalkarak oraları ziyaret etmektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 182). Bu durum iç ve dış turizmi ekonomik açıdan etkilemektedir. Bu sebeple turizm endüstrisinde personelin önemi paralel olarak artmaktadır. Endüstride turist isteklerinin karşılanması ve sorunlarının çözülmesi ne derece mühim ise personelin de isteklerinin karşılanıp, sorunlarının çözülmesi o derece önemlidir. Personelin sorunlarına cevap verilmesi turist memnuniyetini, ülke ekonomisinin iç ve dış olarak kalkınmasını, gelişmesini ve yine personelin mesleki doyum yaşamasını sağlamaktadır. Endüstriye tüm bu katkıları yapan en önemli personel profesyonel turist rehberleridir.

Weiler ve Black (2015) rehberi, "genellikle kültürel ve doğal mirası yorumlayan, doğal alanlar, tarihi binalar ve manzaralar gibi mekânlar veya mekânlar çevresinde grupları (ve bazen bireyleri) yönlendiren ve bazen profesyonel bir kişi" olarak tanımlamışlardır.

Ap ve Wong (2001) ise rehberi "destinasyon yeri ve turistler arasındaki ana köprü" olarak tanımlamaktadırlar.

Bu çalışma profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada giriş bölümünde rehberin tanımına ve amacına değinilmiştir ve yine literatür kısmında ise meslek kavramına, mesleğin özelliklerine, rolüne, önemine ve rehberlerin mesleki sorunlarına değinilmiştir.

LİTERATÜR

Bir ülke veya bölge sadece sahip olduğu turistik ürünleri ile turizm varış noktasının ziyaretçi sayısını arttıramaz. Farklılık ve yenilik içerisinde olan turizm organizasyonlarındaki temel nokta bu durumu sürekli hale getirip çeşitli teknikler geliştirmektir. Bu durumda nitelikli ve eğitimli işgücü önem arz etmektedir. Endüstride tüm personelin katkılarının yanında turist rehberlerinin katkıları çok fazladır (Eser, 2018: 33). Endüstriye katkıları fazla olan bu rehberlerin mesleklerini icrası sırasında karşılaştıkları sorunlar olmaktadır. Bu sorunların çözülebilmesi rehberlerin mesleki doyum ve performansı açısından önem arz etmektedir.

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre meslek, "Belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş"tir (www.sozluk.gov.tr).

Rehberlik mesleği; insanlar arası ilişkiler sağlayan, bilgi ve deneyim kazandıran, kişisel benliği destekleyen, aynı zamanda farklı kişilerle etkileşim içerisinde olma fırsatı veren, mesleki doyumu ve iş memnuniyeti fazla olan bir meslek olarak nitelendirilebilir (Güzel ve Köroğlu, 2015: 156-157).

Rehberlik mesleği birçok alt bilim dalı ile ilişkilidir. Bu bilim dallarına örnek olarak; eğitimsel bilgiler (yabancı dil, tarih, coğrafya, arkeoloji, mimari vb.), genel kültür (destinasyonun sosyal durumu, ekonomisi, ilişkileri, kültürel mirası, gelenekleri vb.) ayrıca insan iletişimi, psikoloji, sosyoloji gibi sayılabilir (Ak, Kargiglioğlu ve Bayram, 2019: 26).

Turist rehberleri tek başına çalışan ancak tur sahibi acente veya operatörlerinden iş planlarını alan kişilerdir (Ahipaşaoğlu, 2006: 140). Turist rehberinin, bir destinasyonun tanıtılmasında ve turist memnuniyetinin derecesinin ölçülmesinde, o destinasyonda kalma süresinin belirlenmesinde ve kültürel halk için ekonomik yarar sağlanmasında katkısı büyüktür (Dahles, 2002: 783). Bu sebeple Turist rehberlerinin endüstri içerisindeki rolü ve önemine bakılması gerekmektedir. Cohen (1985)'e göre rehberin iki rolü bulunmaktadır. Birinci rolü; lider (danışman veya yol gösteren), ikinci rolü ise; arabulucu (köprü görevi üstlenen) olarak tanımlanır. Rehberlerin bu rolleri genellikle ziyaretçilerin ve destinasyonların sahipleri arasında kültürel bağ veya kültürel arabulucu olarak belirtilmektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 182). Turist rehberinin yol gösterici rolüne detaylı olarak bakıldığında; ziyaretçiler gezilerde zaman ve harcama yapmasının sebebinin rehbere "bağlılık duygusu" kazanmak olduğu düşünülebilir (Mcdonnell, 2001: 9).

Holloway (1981), rehberin tipik alt rolleri olduğunu bunların; "bilgi aktaran", "öğretmen veya eğitmen", "güdüleyici ve esneklik sağlayan" ve "hedef sahibi ve ülke temsilcisi" olarak belirtmiştir. Rehberin aynı zamanda turist ile ilişkilerinde onlara güven vermesi, tur esnasında problemlerini yanıtlaması, destinasyon ve turist arasında bağlantı kurması diğer görev ve rollerindendir (Yılmaz, 2017: 108).

Rehberlerin görüldüğü üzere rolleri ve sorumlulukları büyüktür ve bu iş sorumluluklarını yerine getirebilmek için kişisel olarak nitelikli ve yenilenmiş olmasını öngören bir mesleğe sahiptirler. Mesleklerinde pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018: 76). Prakash ve Chowdary (2011)'nin çalışmasında rehberin mesleki sorunları; mesleğin çekici olmaması, beceri yetersizliği, mesleki ağır şartlar, mesleğin derecesi ve turizmde iç ve dış siyasi olaylar olarak sayılabilir. Türkiye turist rehberlerinin karşılaştığı en büyük sorunlar; kanunsuz rehberlik faaliyetleri, yetersiz ücret uygulamaları, ülke dışı rehberlerin faaliyet göstermesi, sosyal güvence eksikliği, organize olamama ve kalitesiz eğitim sayılabilir. Ayrıca benzer sorunların bazı ülkelerde de yaşandığı görülmektedir. Kanada, Yunanistan ve Brezilya gibi ülkelerde de kanunsuz rehberlik, ücret yetersizliği ve ülke dışı rehberlerin faaliyet göstermesi sorunları görülmektedir. Amerika ve Rusya'daki rehberler ise yine Türkiye rehberlerinin mücadele ettiği yetersiz ücret ve kalitesiz eğitim gibi sorunlarla uğraşmaktadırlar (Güzel, Türker ve Şahin, 2014: 176).

Turist rehberleri aynı zamanda ayaklı ve siyasi çatışmadan hemen etkilenir ve çalışamama durumlarıyla karşılaşabilir. Örneğin; Rusya ile ortaya çıkan uçak düşürme krizi, Suriye'de oluşan çatışmalardan turizm endüstrisi ve endüstride önemli konumda olan turist rehberleri olumsuz etkilenmektedir (İlhan ve Soybalı, 2018: 15). Turist rehberlerinin genel mesleki sorunları Tablo 1'de açıklanmaktadır;

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Mesleklerinde Yaşadıkları Sorunlar

Problemin Konusu	Araştırmacı	Problemin İçeriği
Yasadışı Rehberlik Problemi	Karakaş, 2018: 20	Rehber olma şartını taşımayan elemanların ve başka ülke kişilerinin tur şirketleri tarafından usulsüz rehberlik yaptırmasıyla oluşan bir problemdir. Bu durum rehberlerin iş imkânı ihtimallerini azalmaktadır.
Rehberlerin Acente İle Problemleri	Batman, 2003: 132; Ap ve Wong, 2001: 558-559	En önemli problemler ücretlerin belirtildiği tarihte ödenmemesi, mesleklerinin hafife alınmasıdır. Bu durum rehberin olumsuz güdülenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca acentenin baskıları neticesinde rehberin mesleki etik kavramına uygun olmayarak turistleri alışveriş için daha uygun mağazalara götürmek yerine pahalı dükkanlara götürmesi yıllardır rehberin suçuymuş gibi gösterilmiştir. Bu da tur rehberinin derecesine ve yeteneklerine haksız yere olumsuz yorumlar yapılmasına neden olmuştur. Acentenin yaptığı kısıtlamalar bu duruma neden olmaktadır.
Usulsüz Problemler	Güzel, Türker ve Şahin, 2014: 184	Kaçak rehberlerin kontrol altına alınamaması sorun teşkil etmektedir. Rehberlerin diğer bir yasal sorunu meslek yönetmeliği haklarına göre yasal bir kimlik istedikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca devlet katkısının yetersizliği de diğer usulsüz problemler arasındadır.
Eğitim İle İlgili Problemler	Pelit ve Katırcıoğlu, 2018: 78; Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 237; Eker ve Zengin, 2016: 70	Rehberlerin eğitim açısından da pek çok sorunları vardır. Rehberlik mesleğinin icra edildiği önlisans düzeyindeki bölümler turist rehberliği, aynı şekilde lisans düzeyinde turizm rehberliği adı altında olması ilginç bir durumdur. Bölümlerdeki bu ayrım mesleğin icrasında sorun oluşturmayacağı düşünülmüştür. Ancak lisans ve önlisans rehberlerinin böylesi bir durumda eşit bir şekilde rekabet edemeyeceği görülmektedir. Rehber eğitiminin sadece lisans düzeyinde faaliyetlendirilmesi daha doğru olacaktır. Rehberlik eğitiminin teori ağırlıklı olması ancak uygulamaya bu teori bilgilerinin uyarlanamaması mesleğin eğitim ile ilgili diğer sorunlarıdır.
Otel İşletmeleri İle Yaşanan Problemler	Yarcan, 2007: 37	Acente ile konaklama yeri arasında köprü olan rehberin yaşadığı sorunlardan birisi otelin alabileceği turist sayısının üzerinde misafir rezervasyonun gelmesidir. Bu durum işletme ile rehber arasında soruna neden olmaktadır.
Ulaşım Hizmetlerinden Kaynaklanan Problemler	Batman, 2003: 133	Değiştirilmeyen eski ulaşım araçlarının olması ve otobüslerde deneyimsiz bilgisiz şoförlerin varlığı rehberlere zaman zaman sorunlar çıkartabilmektedirler.
Mesleğe Özgü Kişisel Problemler	Ahipaşaoğlu, 2006: 140-149; Batman, Yıldırgan ve Demirtaş, 2000: 24-25; Yarcan, 2007; Güzel ve Köroğlu, 2015: 158-159; Gültekin ve İcigen, 2019	Rehberliğin sürekli bir iş olmaması, meslek sigortası olarak garantisinin olmaması, çok fazla fiziki iş gücü gerektirmesi, rehberlerin sürekli kendilerini geliştirmesini gerektirmesi, emekliliğin çok uzun sürmesi ve dışsal etkiler en önemli sorunlar arasındadır. Mesleğe özgü diğer bir sorun rehberin ailesi ile ilişkisinin olumsuz etkilendiğidir. Bu durum rehberin fazla mesai ve düzensiz iş zamanları olması ve buna bağlı olarak düzensiz aile yaşamı olduğu söylenebilir. Rehberlerin aile hayatı açısından bekâr bir yaşamı tercih ettikleri bu durumun mesleğe avantaj olduğunu söyledikleri bilinmektedir. Belirtilmesi gereken diğer bir faktör rehberin kişisel davranışlarından diğer rehberlerinde etkilenmesidir. Ayrıca turist rehberi, turistlerle yoğun bir iletişim içerisinde olduğundan farklı duygusal kimliklere bürünebilir. Bu durumda perde arkasında duygusal halini boşaltacak bir zamanı neredeyse yoktur. Bu da mesleğin diğer duygusal ve kişisel sorunları arasındadır.
Turist Grubu İle Yaşanan Problemler	Yenipınar, Bak, Çınar, Birdir ve Çapar, 2016: 1293-1294	Rehberlerin farklı turistlere şeflik yapması ve tüm grubun taleplerine karşılık verebilmesinin zor olduğunu ve bunun mesleki açıdan sorun teşkil ettiği ifade edilmiştir. Ayrıca grubun heterojen olması ve tur süresince aşırı yoğun ve hızlı geçmesi en büyük sorunlardan birisidir.
Endüstri Uygulamalarından Kaynaklanan Problemler	Hu ve Wall, 2013	Turizm endüstrindeki uygulamalar rehberlerin bireysel haklarının korunmasında onlara söz hakkı vermemektedir. Ayrıca profesyonel kuruluşların rehberlerin standartlarının geliştirilmesindeki katkıları yetersiz boyuttadır. Bu derneklerin etkileri genellikle az bir üye ile sınırlı ve tavsiyeleri ise uygulanabilir nitelikte değildir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi içerisinde hizmet veren profesyonel turist rehberlerinin rolleri ve ülkelere katkıları yadsınamaz. Rehberler, emek-yoğun ve sorumluluğu fazla olan bir meslekte çalışmaları nedeniyle birçok problemle karşılaşmaktadırlar. Bunlar mesleki sorunlar olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ele alınmıştır. Mesleki sorunlara tavsiye veya çözüm olarak şunlar verilebilir;

- Rehberlerin yaşadığı en büyük sorunlardan birisi kalitesiz eğitim sorunudur. Çalışmada belirtildiği üzere rehberlerin önlisans ve lisans olarak eğitim görmesi eşitsizlikler oluşturmaktadır. Bu sebeple rehberlerin sadece lisans eğitiminden geçmeleri öngörülmektedir. Rehber adayları için önlisans eğitimi yetersiz kalmaktadır. Ayrıca eğitimin ağırlıklı olarak uygulamaya dayanması gereklidir.
- Kaçak rehberlik konusunda devlet desteği gereklidir. Bu konuda rehberler kontrol altına alınıp, denetlenmelidir.
- Rehberlerin diğer bir mesleki sorunu özel hayatına zaman ayıramamasıdır. Kısaca mesleki çalışma koşulları incelenmelidir. Çalışma saatleri düzenlenmeli ve haftada en az belirtilen bir tarihte izin günleri ayarlanmalıdır.
- Rehberlerin grup içi sorunlarını çözmesi ise tamamen rehberin mesleki bilgilerine ve liderlik yeteneğine dayanmaktadır. Bu sorunun bir kısmı nitelikli ve profesyonel bir eğitimle çözülebilir.
- Rehberin acente ile yaşadığı sorunlardan birisi fazla rezervasyon olayıdır. Özellikle otelin kapasitesini aşan rezervasyon sayısı yapılamaması, direkt olarak otel ile acente sorunu olmakla birlikte dolaylı olarak rehberle de sorunlara yol açmaktadır. Bu konuda acentenin yanlış rezervasyon yapmaması gereklidir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, H.S. (2006). Turizmde Rehberlik. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 135-149

Ak, S., Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. (2019). Turist Rehberliği Mesleği., B. Zengin., G. Bayram., O. Batman. (Editörler). Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını). Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 26

Ap, J., Wong, K. K. (2001). "Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems". Tourism management, 22(5), 551-563.

Batman, O. (2003). "Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma". Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 117-134.

Batman, O., Yıldırgan, R., Demirtaş, N. (2000). Turizm Rehberliği. (Birinci Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları, 24-25

Cohen, E. (1985). "THE TURIST GUIDE The Origins, Structure and Dynamics of a Role". Annals of Tourism Research, 12, 5-29

Dahles, H. (2002). "The politics of tour guiding: Image management in Indonesia". Annals of Tourism Research, 29(3), 783-800.

Eker, N. ve Zengin, B. (2016). "Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5 (4), 65-74.

Eker, N., Zengin, B. (2016). "Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama". Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5(4), 65-74.

Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği., S. Eser., S. Şahin., A. C. Çakıcı. (Editörler). Turist Rehberliği. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 33

Gültekin, S., Icigen, E. (2019). "A Research on Professional Tour Guides Emotional Intelligence and Problem-Solving Skills". Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20(2), 230-258.

Güzel, F., Köroğlu, Ö. (2015). "Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif Ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi İle Belirlenmesi". Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16(1), 155-174.

Güzel, Ö., Türker, A., Şahin, İ. (2014). "Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma". Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2(2), 179-180.

Holloway, J. C. (1981). "The guided tour a sociological approach". Annals of Tourism Research, 8(3), 377-402.

Hu, W., Wall, G. (2013). "Tour guide management in Hainan, China: Problems, implications and solutions". Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(3), 205-219.

İlhan, Y., Soybalı, H. H. (2018). "Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma". Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 1(1), 13-23.

İnternet: www.sozluk.gov.tr adresinden 09Ağustos 2019'da alınmıştır.

Karakaş, B. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kuşluvan, S., Çeşmeci, N. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara (235-242).

Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). "Tour guide communication competence: French, German and American tourists perceptions". International Journal of Intercultural Relations, 28, 181–200.

McDonnell, I. (2001). "The role of the tour guide in transferring cultural understanding". School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series, University of Technology Sydney.

Pelit, E., Katırcıoğlu, E. (2018) "Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme". Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 1(2), 74-94.

Prakash, M., Chowdhary, N. (2011). "Tour Guiding: Interpreting The Challenges". Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, 6(2), 65-81.

Weiler, B., Black, R. (2015). "The Changing face of the tour guide: one-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience". Tourism Recreation Research, 40(3), 364-378

Yarcan, Ş. (2007). "Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 33-44.

Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B., Birdir, S., Çapar. G. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin "Turist Rehberliği" Mesleğine İlişkin Algılarının Mecazlarla Analizi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum-Muğla.

Yılmaz, E. (2017). Rekreasyonel Liderlik., M. Kozak. (Editör). Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği Kavram ve Kuramlar Üzerinden Bir Analiz. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 108

Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri ile Turizmde Kariyer Yapma İsteği İlişkilerinin İncelenmesi

Sinem UYSAL BAYRAKTAR
İstanbul Üniversitesi
snemuysal@gmail.com

Haluk TANRIVERDİ
Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi
haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada da turizm eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencilerinin kişilik özellikleri, turizm mesleğine yönelme faktörleri ile turizm sektöründe kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan 384 öğrenciyle anket uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişilik özellikleri, turizm mesleğine yönelten faktörler ve turizm sektöründe kariyer yapma isteği ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama ve analizinde nicel yöntemler kullanılmıştır. Analizler sonucunda, devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilere göre turizm sektörüne yönelmede daha istekli çıkmıştır. Aynı zamanda ikinci sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden daha fazla, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin ise birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla turizm sektöründe kariyer yapmak istedikleri saptanmıştır. Aynı zamanda kişilik özelliklerin turizm mesleğine yönelten faktörleri ve turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerine ve turizm mesleğine yönelten faktörlerin turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kişilik Özellikleri, Kariyer Yapma İsteği, Mesleğe Yönelten Faktörler*

GİRİŞ

Günümüzde meslek, para kazanmaya yönelik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler çeşitli beklentilerle bazı meslekleri seçmekte ve bu mesleğe ait davranışlar da kişilerin mesleki rollerini meydana getirmektedir. Bunun yanı sıra neredeyse her meslek belirli sosyal yargılar ile değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında modern toplumlarda bireylerin mesleki seçimleri her ne kadar kişiye bırakılsa da, kişilere meslek seçimlerinde yardımcı olunması faydalı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin karar vermeleri yaşadığı toplumun kültürü, sosyoekonomik durumu, kişisel özellikleri gibi birçok etmenden etkilenmektedir. Bu nedenle bireylerin mesleki yönlendirme ve kariyer yapma süreci ve buna etki eden durumların bilinmesi oldukça önemlidir.

21. yüzyılda oldukça gelişen rekabet ortamı sebebi ile işletmeler yeni ve modern yönetim anlayışını benimsemektedir. Bunun yanı sıra emek yoğun özelliğine sahip insan unsurunun önemli olduğu turizm endüstrisinde işletmeler hedeflerine ulaşmak için çalışanların verimli olmasına büyük önem verilmektedir. Turizm sektöründeki dinamik çalışma koşulları çalışan faktörünü ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri çalışanlarından en iyi şekilde yararlanabilmesi için çalışanların kariyer planlamasını ve kariyer yolu tercihlerini dikkate almalılar.

Turizm işletmelerini yoğun rekabet içinde birbirinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi de turizm eğitimi almış işgörenlerin işletmelerde çalıştırılmasıdır. Eğitimli çalışanı önemseyen ülkelerde turizm eğitimi alan kurumlar açılmaktadır. Turizm sektöründe kaliteli bir hizmetin misafirlere verilmesi için öğrencilerin turizm mesleğini tercih etmesini ve turizm eğitimi alanların da eğitimini tamamlanmasından sonra sektörde kariyer yapma istekleri artırılması gerekliliğidir. Buradan hareketle turizm sektöründe eğitim alan öğrencilerin yetenek ve becerilerini okul sonrasında sektörde de hayata geçirmeleri sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında turizm sektörünün yapısı ile kariyer yapma isteği arasında ilişki olduğunu gösterse de, bireylerin kişilik özelliklerinin, bireyleri mesleğe yönelten faktörlerin ve turizm sektöründe kariyer yapma isteği arasında da ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada turizm

eğitimi almakta olan lisans ve önlisans öğrencilerinin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelme faktörleri ve turizm sektöründe kariyer yapma istekleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kişilerin meslek seçimlerinde ve iş hayatlarında kişilik oldukça önemli bir kavramdır. Örneğin; öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm sektöründe istenilen kişilik özellikleri karşılaştırılarak bireylere uygun işin seçilmesine yarar sağlayacaktır.

Turizm sektöründe kişilik konusu ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Teng(2008), Tayvan'da yaptığı çalışmasında turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine karşı olan tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bunun sonucunda öğrencilerin kişilik özelliği olan dışadönüklük ile turizm mesleğine karşı olan tutumları arasında ilişki olduğu çıkmıştır. Bilgin(2011)'in turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kişilik özellikleri ile turizm mesleği hakkındaki düşüncelerini incelemeyi amaçladığı çalışmasına göre öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleği hakkındaki düşünceleri arasında ilişki tespit edilmiştir. .

Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etmenler bakıldığında Akoğlan Kozak ve Kızılırmak (2000)'ın üç üniversitede turizm işletmeciliği bulunan MYO'da yaptığı çalışmada öğrencilerin sektör tercihi nedenlerinde farklı insanlarla tanışma beklentisi ilk sıralarda yer almaktadır. Bunun yanında olumsuz düşünceler de ortaya çıkmıştır. Bunlar; sektörde çalışmanın saygın olarak görülmemesi, otellerin çalışanlar için çekim merkezi olarak görülmemesi ve sektörde çalışılmaya sıcak olarak bakılmamasıdır. Sziva v.d. (2003)'a göre de bireyleri turizm sektörüne motive eden etkenleri insanlarla sürekli iletişim kurmayı sağlayan sektör olması, hoş bir ortamda çalışma beklentisi ve ilginç bir işe sahip olma isteği olarak belirlemiştir. Sarıışık (2007) turizm sektörüne yönelten sekiz etken olduğunu belirlemiştir. Bu etkenler; turizm sektöründen elde edilen gelir, eğitim ve öğretim, iletişim kurma, bireysel yetenekler, iş koşulları ve olanakları, sosyal olanaklar, kendi işini kurma, turizm imajı olarak sıralamıştır.

Turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında turizm sektöründe kariyer yapma isteğini etkileyen farklı değişkenleri ele almıştır. Türkay v.d. (2011) orta öğretimden lisansüstü öğrenimine kadar turizm eğitimi alan öğrencilere yaptığı araştırmalarında kişilik özelliği olan hedef yönelimi ile kariyer yapma isteği arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Türkay ve Solmaz (2011) lise,önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencileriyle liderlik yeteneğinin ve kariyer değerlerinin turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerine yaptığı araştırmasının sonuçlarına göre turizm sektöründe kariyer yapma isteğini sadece kariyer değeri değişkeni olan yönetsel yetkinlik etkilemektedir. Solmaz v.d. (2016) sosyotropi ve otonomi kişilik özelliklerinin turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerindeki etkileri incelemeyi amaçladığı çalışmalarında 230 öğrenciye anket uygulamışlar ve sonucunda bir kişilik özelliği olan otonominin turizm sektöründe kariyer yapma üsteği üzerine etkisi olduğunu saptamışlardır. Temeloğlu ve Aksu (2016)'nun çalışmasında turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin ile kariyer yapma isteğini etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamış ve çalışmanın sonucunda kişilik özelliklerinin turizm sektöründe kariyer yapma isteğini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra uyumluluk, sorumlulık ve yeniliklere açık olma kişiliğindeki öğrencilerin dışa dönüklük ve duygusal denge kişiliğindekilere göre daha fazla turizm sektöründe kariyer yapmak istediklerini belirlemiştir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) turizm eğitimine yeni başlayan öğrencilere kıyasla deneyimli öğrencilerin görüşlerinin genellikle olumsuz olduğunu belirlemiştir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında kişilik özellikleri ile kariyer arasında ilişkiye yada kişilik özellikleri ile meslek seçimi arasında ilişkiye bakılmış; ama üçünün bir arada yapıldığı bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu çerçevede araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H_1. Öğrencilerin kişilik özellikleri öğrencilerin turizm sektörüne yönelmelerini etkilemektedir.

H_2. Öğrencilerin kişilik özellikleri öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerini etkilemektedir.

H_3. Öğrencilerin turizm sektörüne yönelmelerine neden olan faktörler turizm sektöründe kariyer yapma istekleri etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evreni vakıf üniversitesinde 386 ve devlet üniversitesinde 2612 kişi olmak üzere toplam 2998 öğrenci olarak belirlenmiştir ve araştırma kapsamında 384 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Değişkenlerin öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit etmek amacıyla t-test ve tek yönlü ANAVO testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek üzere regresyon testi yapılmıştır.

Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Alan araştırmasında anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler Ekim-Kasım 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlkinde araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin 6 tanımlayıcı soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde, 10 madde ve 5 faktörden oluşan McCrae ve Costa (2003) tarafından geliştirilen ve Atak'ın 2013 yılında Türkçe' ye uyarladığı kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde öğrencileri turizm mesleğine yönelten faktörleri ortaya koymak için Sarıışık (2007)'ın konuya ilişkin önceki yazını tarayarak oluşturduğu 30 madde 8 faktörden oluşan ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde, öğrencilerin kariyer yapma isteğini ortaya koymak için oluşturulan 10 madde 1 faktörlük Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) çalışmalarında kullanılan Duman v.d. (2006) Türkçe' ye uyarladıkları ölçek kullanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerden 167'si Haliç Üniversitesi ve 217'si Karabük Üniversitesi öğrencisidir. Haliç ve Karabük üniversitesi öğrencilerinden 169'u kadın ve 215'i erkektir. Öğrencilerin 182'si lisans ve 202'si ön lisans okumaktadır. Lisans ve ön lisans okuyan öğrencilerden 69'u birinci sınıf, 132'si ikinci sınıf, 93'ü üçüncü sınıf ve 90'ı dördüncü sınıfta okumaktadır. Öğrencilerden 200 daha önce lisede turizm eğitimi aldığını ifade ederken 184'ü almadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılan 229 öğrenci turizm sektöründe stajını yapmış ve 155'i staj yapmamıştır. Öğrencilerden 180'inin turizm sektöründe çalışan akrabası varken turizm sektöründe çalışan akrabası olmayanların sayısı 204 kişidir.

Kişilik tarzı ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Öğrencilerin kişilik özelliklerine ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,598 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; kişilik özellikleri ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri ölçeği toplam varyansın yaklaşık %80'ini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde ve faktör yükleri de 0,92-0,820 arasında olan 5 boyuttan (yumuşak başlılık, duygusal dengelik, dışa dönüklük, sorumluluk, deneyime açıklık) oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,683$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir.

Turizm sektörüne yönelten faktörler ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Öğrencileri turizm sektörüne yönelten faktörlere ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,812 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Öğrencileri turizm sektörüne yönelten faktörler ölçeği toplam varyansın %71,80'ini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan ve faktör yükleri de 0,93-0,47 arasında 8 boyuttan (gelir, bireysel yetenek, eğitim ve öğretim, sosyal faktörler, iş koşulları, iletişim kurma, kendi işini kurma, turizm imajı) oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,730$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir.

Kariyer yapma isteği ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Öğrencilerin kariyer yapma isteklerine ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,949 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; kariyer yapma isteği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Kariyer yapma isteği ölçeği toplam varyansın %85,21'ini açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde ve faktör yükleri de 0,77-0,97 arasında olan tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,980$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 1. Öğrencileri Turizm sektörüne Yönelten Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması(T-TEST)

	N	Mesleğe Yönelten Faktörler	1. Gelir	2. Bireysel Yetenek	3. Eğitim ve Öğretim	4. Sosyal Faktörler	5. İş Koşulları	6. İletişim Kurma	7. Kendi İşini Kurma	8. Turizm İmajı
Üniversite										
Haliç Ü.	167	3,38	3,16	*	3,94	*	*	*	*	*
Karabük Ü.	217	3,49	3,45	*	4,13	*	*	*	*	*
t		-2,28	-2,40	*	-2,00	*	*	*	*	*
Sig. Level(P)		**0,02***	**0,01***	*	**0,04***	*	*	*	*	*
Cinsiyet										
Kadın	169	3,49	*	3,37	4,19	3,51	*	*	*	*
Erkek	215	3,40	*	3,14	3,94	3,23	*	*	*	*
t		1,79	*	2,06	2,59	2,48	*	*	*	*
Sig. Level(P)		**0,04***	*	**0,04***	**0,01***	**0,01***	*	*	*	*
Eğitim										
Lisans	182	3,36	3,09	*	*	3,21	*	*	*	2,85
Önlisans	202	3,51	3,54	*	*	3,49	*	*	*	3,23
t		-3,28	-3,71	*	*	-2,60	*	*	*	-2,83
Sig. Level(P)		**0,01***	**0,00***	*	*	**0,00***	*	*	*	**0,00***
Sınıf										
Turizm Lisesi										
Evet	200	*	*	3,35	*	*	4,07	*	*	*
Hayır	184	*	*	3,12	*	*	4,40	*	*	*
t		*	*	2,16	*	*	-3,33	*	*	*
Sig. Level(P)		*	*	**0,03***	*	*	**0,00***	*	*	*
AiledeTurizmci										
Evet	180	3,49	*	*	4,16	3,47	4,36	*	*	*
Hayır	204	3,40	*	*	3,95	3,25	4,11	*	*	*
t		2,09	*	*	2,10	2,01	2,52	*	*	*
Sig. Level(P)		**0,03***	*	*	**0,03***	**0,04***	**0,012***	*	*	*
Staj Yapma Durumu										
Evet	229	*	*	*	3,96	*	*	*	*	*
Hayır	155	*	*	*	4,18	*	*	*	*	*
t		*	*	*	-2,26	*	*	*	*	*
Sig. Level(P)		*	*	*	**0,02***	*	*	*	*	*
TOPLAM	**384**									

**p<0,05*

Haliç ve Karabük üniversitelerinde okuyan turizm bölümü öğrencilerini turizm sektörüne yönelten faktörlerin öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi ve tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Üniversiteler açısından turizm sektörüne yönelten faktörlerin geneli (t=-2,284, p<0,05) ve alt boyut olan gelir boyutunda (t=-2,401, p<0,05) ve eğitim öğretim boyutunda (t=-2,005, p<0,05) anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerinden hareketle; Karabük üniversitesinde okuyan öğrencilerin, Haliç üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha fazla turizm sektörüne yönelten faktörlerden etkilendikleri söylenebilir. Bununla birlikte Karabük üniversitesinde okuyan öğrencilerin, Haliç üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha fazla gelirden dolayı turizm sektörüne yöneldikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda Karabük üniversitesinde okuyan öğrenciler Haliç Üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha fazla eğitim ve öğretime önem verdikleri söylenebilir..

Cinsiyet açısından turizm sektörüne yönelten faktörlerin geneli (t=1,796, p<0,05) ve alt boyutlar olan bireysel yetenek (t=2,064, p<0,05), eğitim ve öğretim (t=2,596, p<0,05) ile sosyal faktörler (t=2,485, p<0,05) boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; kadınların erkeklerden daha fazla tu-

rizm sektörüne yönelten faktörlerden etkilendikleri, başka bir deyişle bireysel yeteneklerden, eğitim ve öğretim imkânlarından ve sosyal faktörlerden dolayı turizm sektörünü tercih ettikleri söylenebilir.

Lisans ve önlisans okuyan öğrencilerin turizm sektörüne yönelmelerine neden olan faktörlerden (t=-3,288, p<0,05) etkilenme düzeylerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin gelir (t=-3,713, p<0,05), sosyal faktörler (t=-2,609, p<0,05) ve turizm imajından (t=-2,833, p<0,05) etkilenme düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; önlisans okuyan öğrencilerin lisans okuyan öğrencilerden daha fazla gelir, sosyal faktörler ve turizm imajından etkilenerek turizm sektörüne yöneldikleri söylenebilir.

Lisede turizm eğitimi alıp almama durumlarına göre öğrencilerin bireysel yetenek (t=2,164, p<0,05) ve iş koşulları (t=-3,331, p<0,05) gibi faktörlerden dolayı turizm sektörüne yönelmeleri farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında; lisede turizm eğitimi alan öğrencilerin daha fazla bireysel yeteneklerine göre turizm sektörüne yöneldikleri ve lisede turizm eğitimi almayan öğrencilerin daha çok iş koşullarından dolayı turizm sektörünü tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Ailede turizmci olup olmama durumuna göre öğrencilerin turizm sektörüne yönelmelerine neden olan faktörlerden (t=2,093, p<0,05) etkilenme düzeylerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla ailesinde turizmci olan kişilerin daha çok turizm sektörüne yönelten faktörlerden etkilendikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim ve öğretim (t=2,103, p<0,05), sosyal faktörler (t=2,013, p<0,05) ve iş koşullarından (t=2,520, p<0,05) etkilenme düzeylerinin ailede turizmci olup olmama durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; ailesinde turizmci olan öğrencilerin daha fazla bu faktörlerin etkisinde kalarak turizm sektörüne yöneldiği söylenebilir.

Turizm alanında staj yapıp yapmama durumlarına göre öğrencilerin eğitim ve öğretim (t=-2,265, p<0,05) nedeniyle turizm sektörüne yönelmeleri farklılık göstermektedir. Bu çerçevede, turizm sektöründe staj yapmayan öğrencilerin staj yapanlardan daha çok eğitim ve öğretim nedeniyle turizm sektörüne yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 2. Öğrencileri Turizm Sektörüne Yönelten Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması(F-TEST)

	N	Mesleğe Yönelten Faktörler	1. Gelir	2. Bireysel Yetenek	3. Eğitim ve Öğretim	4. Sosyal Faktörler	5. İş Koşulları	6. İletişim Kurma	7. Kendi İşini Kurma	8. Turizm İmajı
Sınıf										
Birinci Sınıf	69	*	*	*	*	3,03	*	*	*	*
İkinci Sınıf	132	*	*	*	*	3,39	*	*	*	*
Üçüncü Sınıf	93	*	*	*	*	3,50	*	*	*	*
Dördüncü Sınıf	90	*	*	*	*	3,39	*	*	*	*

**p<0,05*

Tablo 2'deki sonuçlar; sınıflara göre turizm söktörüne yönelten faktörlerden sadece sosyal faktörler (F=2,840, p<0,05) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; üçüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla turizm sektörüne yönelirken sosyal faktörlerden etkilendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Turizm sektöründe Kariyer Yapma İsteğinin Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırması

		N	$\bar{x}$	t/F	P	Tukey
Eğitim Durumu	1. Lisans	182	2,945	-2,711	**0,007***	
	2. Önlisans	202	3,303			
Sınıf	1. Birinci Sınıf	69	2,349	13,598	**0,000***	**2>1,3 3,4>1**
	2. İkinci Sınıf	132	3,492			
	3. Üçüncü Sınıf	93	3,037			
	4. Dördüncü Sınıf	90	3,306			
	TOPLAM	**384**				

**p<0,05*

Haliç ve Karabük üniversitelerinde okuyan turizm bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi ve tek yönlü Anova analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere; öğrencilerin kariyer yapma isteğinin eğitim durumu (t=-2,711, p<0,05) ve sınıflar (F=15,598, p<0,05) açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; önlisans okuyan öğrencilerin lisans okuyan öğrencilerden daha fazla kariyer yapmak istedikleri söylenebilir. Bununla birlikte ikinci sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden daha fazla, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin ise birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla kariyer yapmak istedikleri saptanmıştır.

Kişilik özelliklerinin öğrencileri turizm sektörüne yönelten faktörler üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre kişilik özelliklerinde yaşanan bir birimlik pozitif yönlü değişim, öğrencileri 0,081 birim turizm sektörüne yöneltmektedir (p<0,05). Kişilik özelliklerinin öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan analizin sonucuna göre kişilik özelliklerinde yaşanan bir birimlik pozitif yönlü değişimin, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinde 0,661 birim artışa neden olmaktadır(p<0,05). Aynı zamanda turizm mesleğine yönelten faktörlerin turizm sektöründe kariyer yapma isteği üzerine etkisini belirlemek için yapılan ragresyon analizi sonucuna göre; öğrencileri turizm sektörüne yönelten faktörlerde yaşanan bir birimlik pozitif yönlü değişimin, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinde 0,673 birim artışa neden olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma turizm eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerini kişilik özellikleri, turizm mesleğine yönelme faktörlerini ve turizm sektöründe kariyer yapma isteklerini ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrenciler katılmıştır.

Araştırma verilerine göre Karabük üniversitesinde okuyan öğrencilerin, Haliç üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha fazla gelirden dolayı turizm sektörüne yöneldikleri tespit edilmiştir. Karabük üniversitesinde okuyan öğrenciler Haliç Üniversitesinde okuyan öğrencilerden daha fazla eğitim ve öğretime önem verdikleri tespit edilmiştir.

Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre bireysel yetenekler, eğitim ve öğretim imkânları ve sosyal faktörlerden dolayı turizmi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra üçüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla turizm sektörüne yönelirken sosyal faktörlerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Turizm sektöründe staj yapmayan öğrencilerin staj yapanlardan daha çok eğitim ve öğretim nedeniyle turizm sektörüne yönelmektedirler. Bu sonuçlar kapsamında Sarıışık (2007)'ın meslek yüksekokulu öğrencilerine yapmış olduğu çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada önlisans okuyan öğrencilerin lisans okuyan öğrencilerden daha fazla gelir, sosyal faktörler ve turizm imajından etkilenerek turizm sektörüne yöneldikleri belirlenmiştir. Lisede turizm eğitimi alan öğrencilerin daha fazla bireysel yeteneklerine göre turizm sektörüne yöneldikleri ve lisede turizm eğitimi almayan öğrencilerin daha çok iş koşullarından dolayı turizmi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ailesinde turizmci olan öğrencilerin daha fazla eğitim ve öğretim, sosyal faktörler ve iş koşullarının etkisinde kalarak turizm sektörüne yöneldiği ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğine ilişkin veriler incelendiğinde Önlisans okuyan öğrencilerin lisans okuyan öğrencilerden daha fazla turizm sektöründe kariyer yapmak istedikleri söylenebilir. Duman v.d. (2006) çalışması ile farklılık göstermektedir. Duman'ın çalışmasına göre lisans ve lise öğrencileri önlisans öğrencilerine göre turizmde daha fazla kariyer yapmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ikinci sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinden daha fazla, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin ise birinci sınıf öğrencilerinden daha fazla turizm sektöründe kariyer yapmak istedikleri saptanmıştır. Bu doğrultuda Kuşluvan ve Kuşluvan (2000) bulguları ile farklılık göstermektedir, bu çalışmaya göre turizm eğitimine yeni başlayan öğrencilere kıyasla deneyimli öğrencilerin görüşlerinin genellikle olumsuz olduğunu belirlemiştir.

Araştırmanın verilerine göre öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizm sektörüne yönelmesini ve turizm sektöründe kariyer yapma isteklerini etkilediğini aynı zamanda öğrencileri turizm sektörüne yönelten faktörlerinde turizm sektöründe kariyer yapma isteğini etkilediği belirlenmiştir.

Çalışmanın sahip olduğu sınırlamalara rağmen, literatüre ve sektöre önemli katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir. Araştırmada beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin ele anıp her bir boyutunun turizm mesleğine yönelten faktörler ve alt boyutları ile turizmde kariyer yapma isteği ile ilişkisi incelenmesi suretiyle çok değişkenli modellerin kullanılmış olması literatüre olan katkılarından biridir. Bunun yanında turizm işletmelerinin potansiyel çalışanları olan öğrencilerin kişilik özellikleri, turizm mesleğine yönelten faktörler ve turizm sektöründe kariyer yapma isteği düzeyleri ile bu düzeyleri etkileyen faktörlerle ilgili önemli ipuçları sunacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M., & Kızılırmak, İ. (2000). Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Haftasonu Seminerleri VII* (s. 205-217). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi TİOYO,24–26 Kasım.

Atak, H. (2013). On Maddeli Kişilik Özelliği Ölçeğinin-Türk Kültürüne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*(50), 312-319.

Bilgin, Y. (2011). Turizm sektöründe Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. Düzce: (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi.

Duman, T., Tepeci, M., & Unu, K. (2006). "Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17*(1), 51-69.

Kuşluvan, S., & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism İndustry in Turkey. *Journal of Tourism Management*, 21(3), 251-269.

McCrae, R., & Costa, P. (1989). Personality, stress, and coping: Some lessons from a decade of research. *In: K.S. Markides, and C.L. Cooper (Eds.): Aging, stress and health. New York: Wiley,* 267-283.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I* (Cilt Genişletilmiş 5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Anayolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18*(2), 143-160.

Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Türkay, O., & Korkutata, A. (2016). Sosyotropi ve Otonomi Kişilik Özelliklerinin Turizm sektöründe Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(5), 47-70.

Szıvas, E., Rıley, M., & Aırey, D. (2003). Labor Mobility into Tourism: Attraction and Satisfaction. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 64-76.

Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizm sektöründe Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 1512-1521.

Teng, C. C. (2008). The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment. *International Journal of Hospitality Management*(27), 78-86.

Türkay, O., & Solmaz, S. A. (2011). Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizm sektöründe Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi,* 46-71.

Türkay, O., Solmaz, S. A., & Erkol, G. (2011). Hedef Yönelimliliğin Turizm sektöründe Kariyer Yapma Istegine Etkisi: Potansiyel Turizm Çalısanları Üzerine Bir Araştırma. *II. Turizm sektöründe Insan Kaynakları Gelisimi Sempozyumu,11-13 Mart 2011* (s. 228-247). Antalya: Akdeniz Üniversitesi .

Kent Destinasyonlarında Over Tourısm'e (Ölçüsüz Turizm) Dair Kavramsal Bir Yaklaşım

Oğuz ÇOLAK
Arş.Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
oguzcolak@subu.edu.tr

Vahit Oğuz KİPER
Arş.Gör., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
oguzkiper@subu.edu.tr

Orhan BATMAN
Prof.Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
obatman@subu.edu.tr

ÖZET

Kent destinasyonlarının turizm akımlarının uğrak yeri olması ile birlikte bazı sorunlar meydana gelmiştir. Bu sorunların önde gelenleri kent destinasyonlarını turistlerin ve yerel halkın paylaşmasından kaynaklanan sorunlardır. Ölçüsüz turizm kavramı, kent destinasyonlarındaki turizm hareketlerinin kabul edilebilir ölçülerin dışına çıkmasını ifade etmektedir. Çalışmanın amacı uluslararası alanyazında "overtourism" olarak kabul görmüş kavramsal ifadenin Türkçe alanyazındaki karşılığının tartışılması ve dünya genelinde ölçüsüz turizm sorunu yaşayan kent destinasyonlarının karşılaştıkları sorunlara ve durumlarına dair genel bir bakış açısı elde etmektir. Çalışmanın giriş ve kavramsal çerçeve bölümlerinde tanıtıcı temel bilgiler ile birlikte ölçüsüz turizm kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak sürdürülebilir turizm, aşırı turizm, taşıma kapasiteleri ve kent destinasyonlarında ölçüsüz turizm sorunu, alanyazından elde edilen ve araştırmacıların elde ettiği birincil verilerle birlikte tartışılmıştır. Sonuç bölümünde ise "ölçüsüz turizm" ifadesinin kullanılma gerekçesi sebepleriyle birlikte sunulmuş ve konuya dair önerilerle araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ölçüsüz Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Taşıma Kapasitesi, Kent Destinasyonları

GİRİŞ

Kentler, turizm hareketlerinin gerçekleştiği, turist ve ziyaretçi akımlarının yaşandığı destinasyonların başında gelmesiyle birlikte, aynı zamanda yerel halkın kalıcı olarak hayatını sürdürdüğü merkezlerdir. Bu durum, turist ile yerel halk arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziki bir çok etkileşimin olmasını da beraberinde getirmektedir. Tıpkı işletmelerin koltuk, kuver ve yatak kapasitesi gibi, kentlerin de ağırlayabileceği ziyaretçi sınırları vardır. İşletmelerden farklı olarak, yerel halkın da turizm faaliyetlerinin içinde bulunması itibariyle kentlerde bu taşıma kapasiteleri daha karmaşık bir hal almaktadır. Turizme daha fazla kişinin katılması ekonomik anlamda olumlu etkilere neden olsa bile, turist yoğunluğu fazla olan destinasyonlar ölçüsüz turizm gelişimi sebebiyle, var olan tarih, kültür, gelenekleri korumakta zorlanmakta, taşıma kapasitelerinin aşılmasıyla çevresel problemlerle yüzleşmekte ve yerel halkın tepkileriyle karşı karşıya kalmaktadır (Altanlar ve Kesim 2011, s.2; Yüksek, Dinçer ve Dinçer 2019, s.108).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, yorumlayıcı paradigma ekseninde, nitel veri toplama yöntemlerinden arşiv-doküman tarama ve alanyazın incelemesi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, araştırmacılar tarafından betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Arşiv doküman tarama aşamasında, yurtiçi ve yurtdışı internet bazlı medya-haber kanalları incelenmiş, overtourism sorunu ile ismi anılan kent destinasyonları incelenmiştir. Gene benzer şekilde ilgili uluslararası alanyazın incelenerek, kent destinasyonlarına dair overtourism içerikli araştırmalar incelenmiş ve bazı bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu araştırmanın, bu çalışmada "ölçüsüz turizm" olarak adlandırılan "overtourism" konusunda genel bir perspektif sunması, bu konudaki bilgileri derlemesi, konunun kavramsal çerçevesinin tartışmaya açılarak daha da netleştirilmesine katkı sunması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; ölçüsüz turizm kavramının daha iyi anlaşılması, ölçüsüz turizmin sürdürülebilirlik ile ilişkisinin anlaşılması, ölçüsüz turizmin taşıma kapasiteleri ile bağlantısı ve kent destinasyonlarında ölçüsüz turizmin yarattığı sonuçların görülebilmesi için 3 ayrı alt başlık kullanılmıştır.

Turizm ve Sürdürülebilirlik

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisine bağlı sektörlerde de tüketim hızının artması, kaynak kullanımı ile ilgili bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Turizme bağlı sektörlerin, doğanın ve çevrenin aleyhine gelişmesi sonucunda kendi kaynaklarını tüketeceği açıktır. Bundan dolayı başarılı ve sürdürülebilir turizm faaliyeti için temiz, düzenli ve korunmuş bir çevreye ihtiyaç vardır (Dilek, 2016).

Sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir kalkınma kavram ve anlayışları 1970'li yıllarda duyulmaya başlamıştır. Bunun başlıca sebepleri, ilgili yıllarda çevre bilincinde artışın gözlenmesi ile turizmin çevreye bazı zararlarının da olabildiğinin ortaya çıkmasıdır (Chhabra, 2010, s. 19).

Sürdürülebilir turizm kavramı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından da şu şekilde tanımlanmaktadır: ziyaretçilerin, sektörün, ev sahibi toplumun ve çevrenin gereksinimleri gözetilerek, şimdilik ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri dikkate alan turizm şeklidir (Sonuç, 2014). Sürdürülebilir turizm anlayışı, kitlesel turizmin yol açmış ve açmakta olduğu olumsuz çevresel etkilerin giderilmesi ve önlenmesi için en uygun alternatif yöntemlerden birisi olarak görülmektedir (Choi & Sarıkaya, 2005).

Wall ve Mathieson (2006:160)'a göre turizm faaliyetleri ile çevrenin iki tip ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Turizm ile çevre, birbirlerini destekler nitelikle, karşılıklı işbirliğine dayalı müşterek bir ilişki sürdürebilirler. Öte yandan, turizm faaliyetleri çevresel kaynakları gözetmez ve sadece tüketme eğilimi gösterirse çevresel zararlar meydana gelecektir. Bu durum eninde sonunda turizm faaliyetlerine de zarar verecektir.

Turizm destinasyonlarının, sektördeki güncel gelişmeleri ve küresel eğilimleri yakalayabilmeleri ve ulusal ve uluslararası rekabette ayakta kalabilmeleri için sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir destinasyon kavramlarına önem vermeleri gerekmektedir. Kaynaklarını en uygun ve verimli şekilde kullanamayan destinasyonların pazar paylarını kaybetmeleri kaçınılmazdır (Yılmaz, 2014). Sürdürülebilir turizmi tüm sorunların çözüldüğü bir sonuç olarak görmemek gereklidir. Daha ziyade, hedeflenmesi gereken ütopik bir ideal olarak kabul etmek ve bu ideal çerçevesinde kitle turizmini iyileştirmek gerekmektedir (Rooney, 2011, s. 132).

Ölçüsüz Turizm ve Taşıma Kapasiteleri

Ölçüsüz; kelime anlamı olarak pek çok, gelişigüzel, nereye varacağı düşünülmemiş gibi anlamlar ifade etmektedir (TDK, 2019). İlgili kavramın uluslararası alanyazında "overtourism" ya da "over-tourism" olarak kabul gördüğü görülmektedir. Bu ifade, Türkçe alanyazında genellikle "aşırı turizm" olarak karşılık bulmaktadır. Aşırı turizm ifadesinin de kavramı nitelediğine dair genel bir kabul olsa da, bu çalışmanın yazarları tarafından "ölçüsüz turizm" ifadesinin daha rasyonel olacağı düşünülmüştür. Türk Dil Kurumu'na göre aşırı kelimesi; çok daha fazla, taşkın, gereğinden fazla anlamlarına gelmektedir.

Ölçüsüz turizm (overtourism) kavramı, taşıma kapasiteleri anlam ve içerik bakımından benzerlik göstermektedir. Buna rağmen bu ikisinin aynı kavramlar olduğunu belirtmek ya da birbirleri yerine kullanmak yanlış bir tutum olacaktır. Taşıma kapasiteleri çoğunlukla niceliksel, bazen niteliksel anlamda bir ölçme birimi ve bir sınır olarak değerlendirilebilir. Öte yandan ölçüsüz turizm, taşıma kapasitelerinin de aşıldığı bir durumu, bir sonucu ifade etmektedir. Türkçe alanyazında olduğu gibi, uluslararası alanyazında da kavramın farklı adlarla nitelendirildiği görülmektedir. Overtourism yerine "too much tourism" ifadesi literatür araştırmaları esnasında görülmektedir (Capocchi, Vallone, Pierotti, & Amaduzzi, 2019).

Teorik olarak, taşıma kapasitesi, bir turizm destinasyonundaki doğal kaynakların, altyapı ve üstyapı olanaklarının bölgeye gelen turistlerin ve bölgede yaşayan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaya başladığı limit olarak değerlendirilebilir (Coccossis & Parpairis, 2000, s. 96). Zelenka ve Kacelt'e (2014) göre ise taşıma kapasitesi, turizm hareketlerindeki artışın/değişimin miktar ve kalite olarak etkileri ile bunların kabul edilebilirliği arasındaki ilişki ile belirlenmektedir.

Bir destinasyonda ne kadar ziyaretçi bulunduğunda veya bir dönemde bir destinasyonu ne kadar ziyaretçi ziyaret ettiğinde taşıma kapasitesinin aşıldığı sorusunun cevabı duruma göre değişmekle birlikte, bu sorunun cevabı taşıma kapasitesini vermektedir. Taşıma kapasitesi turizmin çevresel etkilerinin ölçümü içi anahtar bir kavramdır. Taşıma kapasitesinin tanımı, tanımı yapan kişiye göre değişiklik gösterebileceği gibi temel olarak 3 bileşenden oluşmaktadır: bunlar fiziksel kapasite, çevresel kapasite ve ekolojik kapasitedir (Cook, Su, & Marqua, 2014).

Butler (2018) ölçüsüz turizm ile aşırı kalabalık arasındaki farka dikkat çekmektedir. Butler'e göre ölçüsüz turizm aşırı kalabalık olmakla ya da aşırı kalabalık destinasyon ile aynı şey değildir. Ölçüsüz turizmde, mevcut işletme ve hizmetlerin aşırı kullanımı ve yerel halkın rahatsızlığı söz konusudur. Benzer şekilde Singh (2018) ölçüsüz turizmin, ziyaretçi sayısının yerel halk sayısını geçtiğinde meydana geldiğini belirtmektedir. Goodwin (2017) ise ölçüsüz turizmin, yerel halkın veya ziyaretçilerin ilgili bölgede aşırı ziyaret sayısının meydana gelmeye başladığını düşünmesiyle ortaya çıktığını ve bunu takiben bölgenin doğal karakterini, otantik yapısını kaybettiği düşüncesinin oluştuğunu ve hatta rahatsızlık ve şikayetlerin oluştuğu evre olarak tanımlamaktadır.

2018'deki UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) raporuna göre, ölçüsüz turizm (overtourism) ve tourismphobia (turizmofobi) kavramları son yıllarda başlıklarda yer bulmaya başlamıştır. Bunlar kent destinasyonlarındaki turizm ve turist akımlarının yönetilmesinde ve idare edilmesinde karşılaşılan sorunlardan ve bunların turistler ve yerel halk üzerindeki etkilerinden ortaya çıkmıştır. Turizmin ölçüsüz bir şekilde ilerlemesi ve buna bağlı olarak oluşan turizm karşıtlığının somut belirtileri birçok şehirde görülmektedir. Bunlardan en belirgin olanlarından birisi Barcelona şehrindeki bazı duvar yazılarıdır. Barcelona şehrinin bazı ara sokaklarında "if it is tourist season, why can't we shoot them (eğer turist sezonuysa, niye onları vuramıyoruz?)" , "tourist go home (evine dön turist)" gibi bazı sloganlar spreyle duvarlara boyanmıştır (Papathanassis, 2017).

Tablo 1. Destinasyonlarda Ölçüsüz Turizm Sebepleri

Seyahat harcamalarının ve maliyetlerinin düşmesi, ekonomi sınıfı uçuşların ve tren biletlerinin artması	Banka dışı kredi, tatil kredilerinin artması ile kişiden kişiye kiralama modeli apart konaklama sisteminin yaygınlaşması
Turistlerin bir destinasyondaki tüm altyapı ve kamusal alanlardan yararlanmasına karşın herhangi bir ücretlendirmeye tabi olmaması	Turistlerin daha az ziyaret edilen bölgelere yönlendirilmesine dair dağıtım stratejileri
Turizmin iş olanakları yaratması ancak bunların genelde düşük ücretli, geçici istihdam olması	Ulaşım imkanlarının hacim olarak genişlemesi ve sayıca artması
Destinasyon pazarlama örgütlerinin, destinasyon başarısını niceliksel ifadelere dayandırması ve destinasyon ziyaret edilme sayılarına odaklanması	

Kaynak: Goodwin (2007, ss.5-6)

Kent Destinasyonlarında Ölçüsüz Turizm Sorunsalı

Yapılan alanyazın ve basın-yayın kaynaklarına yönelik doküman tarama araştırmaları sonucu, ölçüsüz turizm sorununun genellikle kent destinasyonları ve turizm merkezlerinde görüldüğü gözlenmiştir. Ancak, yapıları itibariyle, turizm merkezleri genellikle yerel/yerleşik halkın az yaşadığı, oluşturulması ve planlanması itibariyle safi turizm amacıyla oluşturulmuş bölgeler oldukları için, buralardaki ölçüsüz turizm durumunun kent destinasyonlarına oranla göreceli olarak daha az olduğu görülmektedir. Bu tip destinasyonlardaki ölçüsüz turizm sorunlarının genellikle arz kaynaklarını dönemsel olarak aşan talepten kaynaklanan fiziksel taşıma kapasiteleri olduğu görülmektedir.

Kentler, turizm amacı olsun ya da olmasın bir çok altyapı ve üstyapı imkânını bünyesinde barındıran, etkinlikler anlamında çekicilik unsurlarına sahip, aynı zamanda destek turizm ürünü niteliğine de sahip olan bir çok unsuru yerel halkın ihtiyaçları için sunan yaşam merkezleridir. Durum böyle olunca, kentlerin turistik birer destinasyonu dönüşmeleri çok doğal olmaktadır. Kitlesel ya da bireysel olarak ziyaretçiler çok farklı motivasyonlarla şehir destinasyonlarına akın etmektedirler. Turkle'ye (2015) göre sosyal medyanın kitlesel bir haberleşme ve etkileşim ağına dönüşmesi ile birlikte, tüketicilerin yeni akımları ve alışkanlıkları takip etme ve bunlara uyma eğiliminde ciddi bir artış görülmeye başlandı.

Günümüz toplumları, belirli bir statüye sahip olmak ve kendi bireyselliğini ön plana çıkarabilmek için belirli tüketim kalıplarına yönelmiştir. Bireyler alışılageldik kent hayatı ile mücadele edebilmek için, modaya uymak, statü elde etmek ya da tersi olarak bireysel farklılıklar ortaya koymak için birbirleriyle yarış

halindedirler (Sevinç & Duran, 2018). Kentlerde ölçüsüz turizm durumunun meydana gelmesinde uluslararası alanyazında "imitation effect" denen taklit etme güdüsünün de etkileri bulunmaktadır. Yerel yöneticiler ve karar mercileri, küresel turizm talep dalgalanmalarının yarattığı bu ölçüsüz etkilerle baş etmekte yetersiz kalabilmektedir.

Ölçüsüz turizmin etkileri ve kavramsal yapısı çok boyutludur ve destinasyondan destinasyona farklılıklar göstermektedir. Çözüm yollarına dair üzerinde mutabakata varılmış bir yöntem olmamakla birlikte, çözümlerin destinasyona özgü olması gerekmektedir (Duyar & Bayram, 2019). Alanyazında birçok kez tekrarlandığı üzere, ölçüsüz turizmin olumsuz etkilerinin başında, yerel halkın yaşadığı yerdeki yaşantısından artık keyif almaması gelmektedir (Calzada, 2018). Bu kapsamda, ölçüsüz turizm kavramının kent destinasyonlarında yarattığı etkiler, rahatsızlık nedenleri, alınan önlemler, gerçekleştirilen sınırlamalar ve literatürde yer alan önerileri daha ayrıntılı inceleyebilmek için gerçekleştirilen tarama ve doküman analizi Tablo 2 ve Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 2: Ölçüsüz Turizmin Kent Destinasyonları Üzerinde Etkisi ve Çözüm Önerileri Yönelik Çalışmalar

Kaynak	Destinasyon	Etkilerin Türleri	Çözüm Önerileri
Martin, Martinez and Fernandez (2018, s.13)	İspanya-Barselona	Turist sayısının artması, yükselen maliyetler, turizmin yerel halka desteğinin azalması ve yaşam maliyetinin artması.	Kamu politikaları gerekliliği, yerel toplum kültürünü korumak, yasa değişikliği, paydaşların birlikte çalışması ve turizm planlaması gerekliliği, taşıma kapasitesi öneminin farkına varılması.
Koens, Postma and Papp (2018, ss.7-10)	-	Kentin kamusal alanlarında aşırı kalabalık, gürültü, rahatsızlık, kentin kimliğini kaybetmesi, turistik dükkânlar neticesinde yerel halkın imkânlarının azalması, konut satısının azalması, topluluk duygusunda yaşanan güven kaybı, artan atık ve su kullanımı, hava kirliliği.	Taşıma kapasitelerine dikkat edilmesi gerekliliği, şehrin planlamasında etkili olan kurumları da içerisine alan paydaşlar arasında işbirliğinin sağlanması, alternatif bölgelerin yaratılması, trafik sıkışıklığı ve turist davranışlarının düzeltilmesi, vergiler ve kruvaziyer gemilerden gelen günübirlik turistlere önlem alınması.
Sarantakou and Terkenli (2019, ss.429-	Yunanistan-Santorini	Yerel halkın yabancılaşması, kurumsallaşmamış konaklama biçimlerinin artması sebebiyle hoşnutsuzluğun artması, şehrin manzarasının, doğal kaynakların, altyapısının risk altında olması ve sosyo-kültürel karakterini bozması.	Ölçüsüz turizm hakkında kapsamlı, derinlemesine ve acil boyutları dikkate alarak araştırmalar gerçekleştirilmesi gerekliliği, yasadışı inşaat ve arazi kullanımının önüne geçilmesi, çevresel ve doğal kaynakların taşıma kapasitesine dikkat edilmesi, peyzaj, planlama, yönetim ve korumanın teşvik edilmesi ve ortak kaynakların halka açık bir şekilde yönetilmesi.
Namberger, Jackisch, Schmude and Karl (2019, ss.461-468).	Almanya-Berlin	Yerel halkın kendi imkânlarını kullanamaması, Airbnb'den dolayı oluşan olumsuz algılar ve yerel düzeyde bozulmaların meydana gelmesi.	Sakinlerin ve turistlerin refahını düzenleyen bir hedef yönetimi uygulanması, turizm ile ilgili politikacılar turist çekmenin dezavantajları hakkında düşünmeli, paydaşlar arasında işbirliği arttırılmalı.
Alexis (2017, s.292).	Hırvatistan-Dubrovnik İspanya- Barselona	Ölçüsüz turizm etkisiyle birlikte Dubrovnik kentinde turist yoğunluğu, Barselona'da sosyo-ekonomik etkiler, Amsterdam'da ise turist davranışlarının olumsuzlukları yerel halkı en çok etkileyen durumlardır.	Farklı destinasyonlar arasındaki farklılığı dikkate alarak önlemlerin geliştirilmesi.

Smith, Sziva and Olt (2019, ss.390-391).	Macaristan-Budapeşte	Ölçüsüz turizm ile artan turist sayısı, yerel yönetim tarafından yapılan düzenlemelerin eksikliği nedeniyle bölgede güvenlik sorunu, konut ve yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan fiyat artışı, gürültü ve yaşam kalitesinin azalması nedeniyle yerel halkın %18'i Budapeşte'yi terk etmek istemektedir.	Turist profillerinin değiştirilmesi, eğlence turizmi ile birlikte tarihi ve kültürel öğelerinde ön plana çıkartılması, yerel halka yönelik sosyal turizmi ön plana çıkartılması, alternatif destinasyonlar, yerel halkın görüşlerinin dikkate alınarak politikaların gerçekleştirilmesi.
Seraphin, Sheeran and Pilato (2018, ss. 375-376).	İtalya-Venedik	Ölçüsüz turizm Venedik'e olumsuz etkileri, konut fiyatlarının artması, yerel halkın satın alma gücünün azalması, sosyo-kültürel bağın azalması ve kırsal ve kıyı alanlarının zararlı kullanımı, suç oranlarının artması, trafik sorunları, kirlilik ve tarihi alanların tahribatıdır.	Kruvaziyer gemilere ilişkin kalıcı çözümler getirilmeli, geniş kapsamlı yönetim stratejileri, paydaşların bir arada oluşturacağı uzun vadeli bütünsel bir yaklaşımın geliştirilmesi, tanıtım ile ilgili materyallerin azaltılması ve planlamada teknolojik göstergelerin kullanılması.
Kuščer and Mihalic (2019, ss.13)	Slovenya-Lübliyana	Lübliyana turist artışından sonucu; hava kirliliği, kalabalık ve trafik yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı yerel halkın yaşam kalitesinde olumsuz etkiler meydana gelmiştir.	Turizmin topluma verdiği yararların arttırılması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, üst yapının düzenlenmesi ve paydaşlar arasında işbirliğine gereklilik duyulmaktadır.
Panatiotopoulos and Pisano (2019)	Hırvatistan-Dubrovnik	Şehir için mevsimsellik, trafik sorunu ve yaşam maliyetinin artması önemli sorunlar arasındadır.	Ekonomik, sosyal, fiziksel çevrenin birlikte ele alındığı mevsimsellik yerine işlevselliğe önem veren kentsel planın hazırlanması gerekliliği, yerel halk için kullanabilecekleri alanlar yaratmak, altyapının geliştirilmesi, gelişme potansiyeli olan bölgelerin tespit edilmesi.

Kaynak: Araştırmacılar tarafından elde edilen bulgulardır.

Tablo 3: Ölçüsüz Turizmin Kent Destinasyonları Üzerinde Etkisi ve Çözüm Önerileri Yönelik Haberle

Haberin Adı	Destinasyon	Yayın Yılı - URL	Açıklama
Machu Picchu Overtourism Report	Peru-Machu Picchu	01.02.2018 URL 1	Peru Machu bölgesini günde 5000'den fazla turist ziyaret etmektedir. Bölgede turist davranışlarından dolayı birçok sorun yaşanmaktadır. Sorunların çözümü için, bölgenin giriş saatlerine, ziyaret türlerine ve içeride bulunulacak sürelere sınırlama getirilmiştir.
Venice Becomes the Front Line In the Battle Against Overtourism	İtalya-Venedik	15.06.2019 URL 2	2017 yılında 36 milyondan fazla turistin ziyaret ettiği Venedik'te 50 yıl önce 150.000 kişi yaşıyorken, bu rakam turizmin etkisiyle günümüzde 53.000 kişiye düşmüştür. Turizm, bölgede aşırı kalabalık, çevresel hasarlar ve pahalılık sorununa yol açmaktadır. Sorunların çözümü için belirli büyüklükteki gemilerin yasaklanması, turist davranışlarının önüne geçebilmek için polis asistanları ve bölgeye gelen günübirlik turistlerden şehre giriş ücreti alınmasına karar verilmiştir.
'Venice Is Not A Theme Park'	İtalya-Venedik	30.04.2018 URL 3	Şehirde yetkililer tarafından en işlek caddelere kurulan geçici turnikelerin kurulması yerel halk tarafından protesto edilmiştir. Ayrıca yerel halk şehrin turistlere satıldığı yönünde pankartlar taşıyarak turnikelere saldırmıştır.
From Amsterdam to Venice, The Impact Of Too Many Tourists Sparks Outrage and Action	Hollanda-Amsterdam Fransa-Paris	16.06. 2019 URL 4	Nisan ayı boyunca Fareo Adaları'nda bulunan 10 turistik bölge ölçüsüz turizm etkilerinden dolayı bakım nedeniyle kapatılmıştır. Mayıs ayı sonunda, Leonarda Da Vinci'nin Mona Lisa resminin evi olan Louvre Müzesi turist davranışlarından ve aşırı kalabalıktan dolayı şikâyet nedeniyle bir gün sürece kapalı tutulmuştur.

How Amsterdam Is Fighting Back Against Mass Tourism	Hollanda-Amsterdam	23.05.2019 URL 5	Amsterdam'a gelen ziyaretçi sayısı 2018 yılında 18 milyon olarak gerçekleşirken, bu rakamın 2030 yılında nüfusun 50 kat daha fazlası olan 30 milyona çıkacağı düşünülmektedir. Sorunun çözümü için yetkililer, kent meydanında bulunan "Ben Amsterdam" tabelasını şehrin dışına kaldırılması, lale bahçelerine zarar veren turistler için yapılmaması gerekenler üzerine bir rehber hazırlanması, bölgeye yönelik yapılan tanıtımların durdurulması ve Red Light bölgesine yönelik turlara son verilmesi gibi önlemler almıştır.
How Amsterdam Is Fighting Mass Tourism	Hollanda-Amsterdam	07.03.2019 URL 6	Amsterdam'da yaşayan yerel halk şehirdeki gürültüden, turistlerin gerçekleştirdiği partilerden ve çevreye verdikleri zarar nedeniyle bölgeden ayrılmıştır. Bu sebeple, Amsterdam'da yeni otel ve hediyelik eşya dükkânlarının açılması yasaklamış ve "Zevk ve Saygı" adı altında bir kampanya başlatılmıştır.
How Tourism Is Killing Barcelona	İspanya-Barselona	30.08.2018 URL 7	Barselona şehri, ölçüsüz turizm nedeniyle kültürel mirasını kaybetmeye başlamıştır. Bununla birlikte, korsan satıcıların çoğalması nedeniyle kültüründe metalaştırılması sorunlara neden olmaktadır.
Tourism Crisis: Barcelona To Limit the Number Of Visitors	İspanya-Barselona	06.02.2017 URL 8	Barselona'da yapılan yeni düzenleme ile birlikte şehir merkezinde yeni otellerin açılması yasaklanmıştır. Ayrıca, online internet sitelerine daireleri konaklamaya dönüştürmek için verilen izinlerinde durdurulması gündemdedir. Bölgeye gelen turistlerin 32 milyonundan yalnızca 8 milyon kişinin otellerde kalması sorunların önemli bir kaynağıdır.
Overtourism In Barcelona - Are the Battle Lines Drawn?	İspanya-Barselona	04.07. 2018 URL 9	Barselona'da ölçüsüz turizm nedeniyle konut kiralarının artması, gündelik dükkânların yerlerini yerel halk için uygun olmayan yerlere bırakması nedeniyle yerel halk için önemli sorunlar doğmuştur. Yerel halk, şehirde bulunan turistlere tepki gösterme amacıyla bölgeye afişler yerleştirmiş ve bir grup protestocu tur otobüsüne saldırarak lastiklerini kesmiştir.
Tackling Overtourism: Where Next For Iceland?	İzlanda	01.01.2019 URL 10	Nüfusu 350.000 olan İzlanda'yı 2017 yılında 2,2 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır. Bu durum, bölge açısından pahalılık ve önemli çevresel hasarlara yol açmıştır. Bu turist yoğunluğundan dolayı İzlanda ölçüsüz turizm açısından yedinci en kötü Avrupa şehri olmuştur.
Bruges Cracks Down on Overtourism to Avoid Becoming 'Complete Disneyland	Belçika-Brugge	13.06.2019 URL 11	Bruge kentinde yaşayan yerel halk, ölçüsüz turizmin etkilerinden kaçabilmek için günlük yolcu gemisi ve günübirlik ziyaretçilere yönelik yapılan reklam kampanyalarını sona ermesini desteklemektedir. Ayrıca Turizm Kurulu, gemilerin hafta içi bölgeye gelmelerini ve yakındaki şehirlerde hedef tanıtımı bırakması beklenmektedir.
Bali Considers a Tourist Tax	Endonezya-Bali	23.01.2019 URL 12	Bali, 2017 yılında 5,7 milyon uluslararası turisti ağırladı. Turizm nedeniyle atık yönetiminde, sağlık kaynaklarında ve ekolojik anlamda çeşitli sorunlar ortaya çıktı. Bali hükümeti çözüm olarak turistlerin bölgeyi terk ederken 10 dolarlık bir vergi yasa tasarısı hazırlamaktadır.
Travel Alert: Taj Mahal Finds New Means to Curb Overtourism	Hindistan-Taç Mahal	13.06.2019 URL 13	Taç Mahal'e günde 35.000- 40.000 ve hafta sonları ortalama 70.000 kişinin gelmesinden dolayı ölçüsüz turizmin etkileri yüksek bir seviyede hissedilmektedir. Yetkililer sorunun çözümü için, turistlerin bölgede geçirdikleri süreleri sınırlamış ve giriş noktalarına turnikeler yerleştirerek bölgeyi koruma altına almıştır.
Greece: New European Destination Victim of Overtourism?	Yunanistan-Santorini	19.07.2018 URL 14	Yunanistan'ın 76 km^2 alana sahip olan Santorini adası 2017 yılında 5,5 milyon gecelik konaklama gerçekleşmesinden dolayı artan su ve enerji tüketimi, trafik sıkışıklığı gibi nedenlerden ölçüsüz turizmden önemli ölçüde etkilenmiştir.
It's A Bad Week For Gladiators—And Badly Behaved Tourists—in Rome	İtalya-Roma	16.11.2018 URL 15	Roma'da yeni turizm düzenlemeleri ile birlikte tarihi figürleri kullanıp turistlerle fotoğraf çektirmek, saat 2'den sonra içki satma ve kullanma yasağı, çeşmelerin kullanımında dikkat edilmesine ve İspanyol merdivenleri gibi önemli noktalarda yeme-içme yasağı getirilmiştir. Tur otobüslerine yönelik ise, şehrin antik kent merkezinden geçme hakkını sınırlayan bir yasak getirilmiştir.
There Is Such A Thing As Too Much Tourism	Yeni Zelanda-Queenstown	10.15.2018 URL 16	2005 yılında 610.000 kişinin seyahat ettiği Queenstown havalimanında kişi sayısı 2016 yılında 1,8 milyon kişiye yükselmiştir. Turist rakamlarının artmasıyla birlikte bölgede altyapısında sorunlar ve konut fiyatlarında artışlar gerçekleşmiştir.

These European Cities are Calling For Limits On Cruise Ships	İspanya-Mallorca, Hırvatistan-Dubrovnik	30.07.2019 URL 17	Mallorca'da bulunan Parma Limanı, ölçüsüz turizm nedeniyle Avrupa'nın en yoğun üçüncü ve kirlilikte ise ikinci sırada bulunan bir şehirdir. Yerel halk ve organizasyonlar yolcu gemilerine ve ziyaretçilere yönelik sınırlandırmalar için dilekçe imzalamak üzeredir. Hırvatistan'ın Dubrovnik kenti bir tv dizisinden sonra yaşanan popülerlik nedeniyle sorun yaşamaktadır. Bölgede, ziyaretçi sayısının ve yolcu gemilerinin sayısının sınırlandırılması planlanmaktadır.
California 'Overtourism Is Killing Big Sur': Activists Raise Banner in California Vacation Spot	Amerika-Kaliforniya	09.07.2019 URL 18	California'da yaşayan Big Sur sakinleri turizmden bıkkınlıklarını göstermek için Bixby köprüsünden "Ölçüsüz turizm Big Sur'u öldürüyor" şeklinde bir afişi görünür bir noktaya yerleştirmiştir. Özellikle bir Tv gösterisinden sonra Bixby köprüsünün popülaritesi artması bu sonuca neden olmuştur.
California 'Daffodil Hill' Closing Because of Overtourism	Amerika-Kaliforniya	19.07.2019 URL 19	Sacramento'nun dışındaki güzel sarı ve beyaz çiçeklerden oluşan bir tarla olan Daffodil Hill, sosyal medyadaki beklenmedik popülerliğinden ve ölçüsüz turizmden dolayı süresiz kapanacağını açıklanmıştır.

Kaynak: Araştırmacılar tarafından elde edilen bulgulardır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yapılan alanyazın ve basın içerikleri incelemesinde, Dünya'nın önde gelen birçok destinasyonunda ölçüsüz turizm faaliyetleri bulunduğu gözlenmektedir. Bu durum taşıma kapasitelerinin aşılması ve yerel halkın turizm ve turiste karşı olumsuz bir tutum sergilemesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle fiziksel ve sosyolojik taşıma kapasitelerinin ihmal edildiği ve aşıldığı görülmektedir. Bunun neticesince turist ağırlayan bölgenin yerel halkı, turizm faaliyetlerinden duyduğu memnuniyeti kaybetmekte, turistlere karşı daha az hoşgörülü ve hatta öfkeli bir tutum içerisine girmektedir.

Yerel halkın bahsi geçen olumsuz tutumu çeşitli şekillerde dışarıya da vurulmaktadır. Düzenlenen protestolar, hazırlanan pankartlar, duvarlara yazılan yazılar, turist-yerel halk arasında yaşanan bazı gerginlikler bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bölge sakinleri hayatlarını sürdürdükleri bir kentte geçici ziyarette bulunan ziyaretçileri işgalci gibi görmekte ve kaynaklarını bu "işgalciler" ile paylaşmayı reddetmektedir.

Yerel halk ile turizm faaliyetleri arasındaki hoşgörü bağlantılarının kopması ve taşıma kapasitelerinin aşılması ile birlikte, bazı destinasyonların bu durumu gidermek ya da azaltmak için çeşitli önlemler aldığı görülmektedir. Ziyaret alanlarını kısıtlamak ya da farklılaştırmak, ziyaret sürelerini kısıtlamak, muhtelif ücretlendirme uygulamalarına başvurmak, özendirici faaliyetleri azaltmak, tersine pazarlama uygulamalarından yararlanmak, kamusal alanlarda turizm etkilerini azaltmaya çalışmak bunlardan bazılarıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda şehir destinasyonlarına olan ziyaret sayılarında artış görülmektedir. Özellikle Orta ve Batı Avrupa kentlerinde, taşıma kapasitelerinin üzerinde ziyaretçi sayılarına ulaşılması nedeniyle bazı sorunlar yaşanmaktadır. Uluslararası literatürde overtourism olarak adlandırılan bu durum, Türkçe literatürde bazı kaynaklarda "aşırı turizm" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile, overtourism kavramının Türkçe literatürdeki karşılığının tartışmaya açılması ve overtourism sorununun dünyanın önde gelen kent destinasyonlarındaki durumuna genel bir bakış sunmak amaçlanmıştır.

Araştırmalar esnasında ölçüsüz turizm kavramının, kent destinasyonları için ciddi bir sorun teşkil ettiği görülmüştür. Bu sorunun iki yönlü olduğu anlaşılmaktadır. Sorunun bir tarafında yerel halk bulunmaktadır. Ölçüsüz bir şekilde devam etmekte olan turizm faaliyetleri neticesinde; yaşadıkları kentlerde, altyapı ve üstyapı imkânlarından yeterince yararlanamayan, enflasyonist baskıya maruz kalan, tüketim mallarına ulaşmakta sıkıntı çeken, kültürel şok, kültürel yozlaşma ve kültürün metalaşması gibi sorunlar yaşayan, çevre kirliliği, doğal kaynakların tahribatı ve ölçüsüz kullanımı gibi olumsuzluklarla karşılaşan yerel halk, yaşam kalitesinde düşüş yaşamakta, turizm faaliyetlerine ve turistlere karşı memnuniyetini kaybetmekte, duyarsızlaşmakta ve nihayetinde öfke duymaya başlamaktadır. Bununla beraber, ziyaret ettiği kent destinasyonlarında yeterli altyapı ve üstyapı imkânı bulamayan, işletme ve hizmetlerden yeterince faydalanamayan, ziyaret ettiği destinasyonun yerel unsurlarınca düşmanca karşılanan turistler, gittikleri destinasyondan memnuniyetsiz ayrılmaktadır.

Aşırı kavramının, temel olarak bir şeyin olması gerekenden fazla olması durumunu ifade ettiği daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Ölçüsüz kavramı ise bir durumun; verimli, etkili, kabul edilebilir ve sürdürülebilir sınırların ötesinde olmasını ifade ettiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Kent destinasyonlarında bahsi geçen sorunların, turizm faaliyetlerinin olması gereken ölçülerin dışında gerçekleşmesi nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. "Aşırı" ifadesinin, olumsuz bir çağrışım yapması itibariyle, turizm faaliyetlerine yönelik bir önyargı oluşturabileceği, özellikle yerel halkın turizme bakış açısını olumsuz yönde değiştirebileceği düşünülmektedir. Öte yandan, ölçüsüz kavramının daha objektif bir anlam taşıdığı düşünülmektedir. Bu sayede, kent destinasyonlarda görülen ölçüsüz turizm faaliyetlerinin öngörülerek doğru önleyici adımların atılması, doğru planlamanın yapılması herhangi bir önyargı engeline takılmaksınız başarılabilecektir.

Ölçüsüz turizm hareketlerinin önlenmesi ve giderilebilmesi için geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Gerçekleştirilen kamu politikalarının etkin ve verimli bir şekilde koruma kullanma dengesi gözetilerek uygulanması.
- Turizm ve turizm dışı şehir planlaması konusunda faaliyet gösteren veya karar verici konumda olan kişi ve kurumların işbirliği içerisinde ve birlikte çalışarak turizm planlarını hazırlamaları.
- Sosyal, ekonomik, çevresel ve ekolojik taşıma kapasitelerinin hesaplanması ve bunların turizm planlarında gözetilmesi.
- Ölçüsüz turizmin yaşandığı kent destinasyonları dışında alternatif turizm destinasyonları oluşturarak yoğunluğun azaltılması.
- Sosyal turizm anlayışının geliştirilmesi ve yerel halkın turizm imkânlarından daha fazla yararlanmasının sağlanması ve yerel halk için yaşama hakkı ilkesinin gözetilmesi.
- Yerel halkın turizm planlaması konusunda daha fazla söz sahibi olması.
- Kruvaziyer gemilerin ve günübirlik turistlerin neden olduğu çevresel hasarların en aza indirmek için gerekli önlemlerin alınması.
- Yerel kültürün bir turizm çekicilik unsuru olarak korunması ve metalaşmasının önüne geçilmesi.
- Turizm faaliyetlerinin devamlılığının sağlanabilmesi için ziyaretçi sayısını arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin azaltılması ve bunun yerine bilinçli turist ve taşıma kapasitelerine uygun pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi.
- Gerekli olduğu hallerde turizm faaliyetlerinin dengelenmesi için de-marketing (tersine pazarlama) uygulamalarının gerçekleştirilmesi.
- Airbnb gibi çevrimiçi platformların, konut fiyatlarını yükselterek yerel halkın bölgede yaşam koşullarını zorlaştırmasını ve bölgeyi terk etmesinin önüne geçilmesi.

KAYNAKÇA

Alexis, P. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. "Ovidius" University Analls, Economic Sciences Series, 17(2), 288-293.

Altanlar, A. & Kesim, G.A. (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.

Butler, R. (2018). Challenges and Opportunities. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10(3), 635-641.

Calzada, I. (2018). Local Entrepreneurship Through a Multistakeholders's Tourism Living in the Post Violence/ Peripheral Era in the Basque Country. Regional Science Policy & Practice, 10(2), 1-16.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. Sustainability(11), 1-18.

Chhabra, D. (2010). Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism. London & New York: Routledge Critical Studies in Tourism, Business and Management Series.

Choi, H.-S. C., & Sarıkaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*(43), 380-394.

Coccossis, H., & Parpairis, A. (2000). Tourism and the Environment: Some Observations on the Concept of Carrying Capacity. J. H. Briassoulis, & V. D. Straaten içinde, Tourism and the Environment (s. 91-105). Netherland: Springer.

Cook, R., Su, C. H., & Marqua, J. (2014). Tourism the Business of Hospitality and Travel. Pearson .

Dilek, S. E. (2016). Turizm ve Çevre İlişkisi. N. Koçak içinde, Sürdürülebilir Turizm Yönetimi (s. 14-21). Ankara: Detay Yayıncılık.

Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: Evolution and Host and Tourism Relationship. International Journal of Geography and Geography Education(40), 347-362.

Geofrey, W., & Alister, M. (2006). Tourism Change, Impacts and Opportunities. Pearson Education Limited.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership.

Papathanassis, A. (2017). Over Tourism and Anti Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. Ovidius University Annals Economic Sciences Series, 17(2), 288-293.

Rooney, S. A. (2011). Turizm Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sevinç, F., & Duran, E. (2018). Sürdürülebilir Deniz Turizmi ve Tüketim Paradoksu: Tüketirken Tükenmek. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 10(2), 173-196.

Singh, T. (2018). Is Over-Tourism Downside of Mass Tourism? Tourism Recreation Research, 43(4), 415-416.

Sonuç, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. M. Kozak içinde, Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar (s. 13-28). Ankara: Detay Yayıncılık.

TDK. (2019, 08 11). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. http://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Turkle, S. (2015). Recleaming Conversation. New York: New York Basic Books.

Yılmaz, Ö. D. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyn Yönetimi. M. Kozak içinde, Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar (s. 275-292). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zelenka, J., & Kacetl, J. (2014). The Concept of Carrying Capacity in Tourism. Economic Interferences, 16(36), 641-654.

URL 1: Ryley. (2018, 1 Şubat). Machu Picchu – Overtourism Report. Overtourism Monitor.

Erişim Adresi: https://overtourism.com/.

URL 2: Fox, K. (2019, 15 Haziran). Venice Becomes The Front Line in the Battle Against Overtourism. CNN Travel. Erişim Adresi: https://edition.cnn.com/.

URL 3: Rt. (2018, 30 Nisan). 'Venice is not a Theme Park': Locals Tear Down Tourist Turnstiles İnto City. RT Question More. Erişim Adresi: https://www.rt.com/.

URL 4: Baskas, H. (2019i 16 Haziran). From Amsterdam to Venice, the İmpact of too Many Tourists Sparks Outrage and Action. CNBC. https://www.cnbc.com/.

URL 5: Quest, R. (2019, 23 Mayıs). How Amsterdam is Fighting Back Against Mass Tourism. CNN Travel.

Erişim Adresi: https://edition.cnn.com/.

URL 6: Schlagwein, F. (2019, 7 Mart). How Amsterdam is Fighting Mass Tourism. DW.

https://www.dw.com/.

URL 7: Burgen, S. (2018, 30 Ağustos). How Tourism is Killing Barcelona – A Photo Essay. The Guardian.

Erişim Adresi: https://www.theguardian.com/.

URL 8: Tohpson, S. (2017, 6 Şubat). Tourism Crisis: Barcelona to Limit the Number Of Visitors. Tourism Review. Erişim Adresi: https://www.tourism-review.com/.

URL 9: The Local. (2018, 4 Temmuz). Overtourism in Barcelona - Are The Battle Lines Drawn?. The Local.

Erişim Adresi: https://www.thelocal.es/.

URL 10: Wazir, B. (2018, 1 Ekim). Overtourism in Iceland Threatens The Environment. WikiTribune.

Erişim Adresi: https://www.wikitribune.com/.

URL 11: Coffey, H. (2019, 13 Haziran). Bruges Cracks Down on Overtourism to Avoid Becoming 'Complete Disneyland. Independent. Erişim Adresi: https://www.independent.co.uk/.

URL 12: Marcus, L. (2019, 23 Ocak). Bali Considers a Tourist Tax. CNN Travel.

Erişim Adresi: https://edition.cnn.com/.

URL 13: The Asian Age. (2019, 13 Haziran). Travel Alert: Taj Mahal Finds New Means to Curb Overtourism. The Asian Age. Erişim Adresi: https://www.asianage.com/.

URL 14: Almanaza, I. (2018, 19 Temmuz). Greece: New European Destination Victim of Overtourism?. Global Sustunaible Tourism Dashboard. Erişim Adresi: https://www.tourismdashboard.org/.

URL 15: Spinks, R. (2018, 16 Kasım). It's a Bad Week For Gladiators—And Badly Behaved Tourists—in Rome. Quartzy. https://qz.com/.

URL 16: Equab, S. (2018, 15 Ekim). There is Such a Thing as too Much Tourism. Lakes Weekly.

Erişim Adresi: https://lwb.co.nz/.

URL 17: Brady, S. (2019, 15 Temmuz). These European Cities are Calling for Limits on Cruise Ships. Lonely Planet. Erişim Adresi: https://www.lonelyplanet.com/.

URL 18: Paul, K. (2019, 9 Temmuz). 'Overtourism is Killing Big Sur': Activists Raise Banner in California Vacation Spot. The Guardian. Erişim Adresi: https://www.theguardian.com/.

URL 19: Marcus, L. (2019, 19 Temmuz). California 'Daffodil Hill' Closing Because of Overtourism. CNN Travel. Erişim Adresi: https://edition.cnn.com/.

Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler ile Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeyleri: İstanbul Örneği

Mehmet EMEN
İstanbul Ticaret Üniversitesi
mehmetemen34@gmail.com

Ebru ULUCAN
Öğr.Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi
eulucan@ticaret.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'a gelen yabancı turist profilini tespit etmek, turistlerin seyahat motiflerini etkileyen etmenleri ortaya çıkarmak, durum tespiti yapmak ve turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda; yüz yüze ve çevrimiçi olarak Taksim ve Sultanahmet bölgelerindeki 588 turist üzerinde bir anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda; Psikolojik, ekonomik, sosyal ve diğer faktörlerin (reklam ve tanıtım), turistlerin seyahat etme kararları üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Yine aynı şekilde; demografik değişkenlerin seyahat etme üzerinde etkili oldukları tespit edilmiş ve İstanbul'a gelen turistlerin büyük bir kısmının İstanbul'a gelmeden önce yüksek beklenti içerisinde olup, İstanbul'a geldikten sonra tatmin düzeylerinin, beklentilerinin üzerinde olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Beklenti ve Tatmin, İstanbul, Seyahat Motifleri, Turizm Talebi, Yabancı Turist*

GİRİŞ

Günümüz koşullarında giderek artan rekabet durumu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, beklenti ve tatmin düzeylerinin farklı olması, değişen iş koşulları, teknolojik yenilikler, çevre koşulları gibi unsurlar turizm işletmelerinde değişimi zorunlu hale getirmiştir. Bu koşullar karşısında işletmeler, değişime, yenilenmeye, yeni plan ve hedefler oluşturmaya, farklı taktik ve teknik uygulamaya ve bu bağlamda turistleri etkileyip fikirlerini değiştirmeye, onları memnun etmeye ve turizm hizmetini tüketmeye ikna etme yollarına daha çok ihtiyaç duymaktadırlar.

Böyle bir ortamda turizm işletmeleri turistlerin beklentilerini önceden bilme yollarını araştırmaya gereksinim duymaktadırlar. Beklentilere uygun ürün ve hizmet sunmak, müşteri memnuniyeti odaklı çalışmak, kuşkusuz tatmin düzeyleri yüksek turistlere sahip olmayı beraberinde getirir.

Turizm işletmeleri, diğer sektörlerdeki gibi mal üreten işletmeler yerine, müşterilere kaliteli bir hizmet sunarak onları etkilemeyi hedeflerler. Dolayısıyla doğrudan insan odaklı ve memnuniyete dayalı hizmet anlayışıyla ilerlerler. Mal ve hizmet üreten işletmeler başta turizm olmak üzere birçok alanda, bu bilinçle hareket ederek müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırmaya yönelik araştırmalar yapmaktadırlar.

LİTERATÜR

Seyahat Motiflerini Etkileyen Etmenler

Turizmde tüketicileri seyahate iten farklı motivasyonlar vardır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi sosyolojik kaynaklı da olabilir (Özcan, 2016, s. 58). Psikolojik motivasyonlara örnek olarak; merak, bilme ihtiyacı, yeterli olma isteği, gelişme ve başarma arzusu gibi kavramlar gösterilebilir. Sosyal motivasyonlar ise arkadaş tavsiyeleri, grup şeklinde beraber bir turizm faaliyetine katılma isteği, işyerinin izin vermesi gibi nedenlerden dolayı insanların tatile çıkma şeklinde gösterilebilir (Selen, 2016, s. 104).

Usta (2001), seyahat motiflerini etkileyen etmenleri şu şekilde gruplandırmaktadır:

- Ekonomik Etmenler: Fiyat düzeyi; gelir düzeyi, ekonomik uzaklık (ulaşım) ve arz potansiyeli,
- Toplumsal Etmenler: Eğitim düzeyi, meslek, aile yapısı, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi,
- Psikolojik Etmenler: Kişilik yapısı ve motivasyon, kültürel uzaklık, moda-zevk ve alışkanlıklar, snobizm),

Yukarıda bahsedilen etmenlerin haricinde ayrıca "reklam ve tanıtım", "boş zaman" ve "turizm bilinci" unsurları da turistlerin seyahatini etkileyen diğer etmenlerdir (Kozak, Kozak, & Akoğlan Kozak, 2011, s. 71).

Tüketicilerin turizm faaliyetlerine dahil olmalarını sağlayan ve onları seyahate yönlendiren dinlenme, merak, yeni yerler keşfetme, doğaya daha yakın olma, spor, eğlence gibi farklı motivasyonlar bulunmaktadır (Demir, 2015, s. 18). Rızaoğlu (2003, s. 57) bireylerin seyahat etmelerini etkileyen diğer nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Merak
- Din (İnanç Turizmi)
- Kültür ve Eğitim
- Dinlenme ve Eğlence
- İş
- Spor
- Tedavi (Sağlık Turizmi)
- Toplantı, kongre, vb.
- Diğer Nedenler

Beklenti ve Tatmin (Memnuniyet) Kavramları

Dünya çapında özellikle son zamanlarda yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, işletmeler bakımından farklı değişimleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimlerden en önemlisi müşterinin baş aktör olduğunu hissettirmesi ile birlikte ürün veya kar odaklı anlayışın azalarak müşteri odaklı yapılanmalara yerini bırakmasıdır. Bu kapsamda, "müşteri" günümüz işletme modellerinde asıl konu ve her türlü kararın hareket noktası olarak kabul edilmektedir (Çatı, Koçoğlu, & Gelipoğlu, 2010, s. 430).

Otel işletmeleri kapsamında bakıldığında müşterilerin beklentileri, geçmişteki satın alma deneyimlerinden, arkadaş, akraba ve iş arkadaşlarının fikirlerinden, rakiplerin bilgilerinden ve sözlerinden etkilenirler (Pizam & Ellis, 1999, s. 327). Müşterilerin beklentilerini dikkate alan otel işletmeleri etkin bir şekilde beklenti oluşturmada çok dikkatli olmak durumundadırlar. Bu bağlamda turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri bölümü ve pazarlamadan sorumlu kişilerin müşterilerin beklenti düzeylerini dikkate alarak doğru hizmet ve ürün geliştirmektedirler.

Turizm işletmelerinde hizmetlerin her zaman müşteri beklentilerinin ötesinde olması gerekir. Bu durum sadece müşterilerin beklentilerinin neler olacağının değil, aynı zamanda bu beklentilerin ne zaman olacağının da tahmin edilmesini sağlar. Bundan dolayı turizm işletmelerinin turistlerin beklentilerini önceden görebilmeleri için bazı raporlara göz atmaları gerekir. Örneğin; küçük çocuklu bir aile restorana geldiğinde bu aileye çocuk sandalyesi vermek veya masaya fazladan peçete koyulabilir. İyi bir önsezi ve tecrübe grubun büyüklüğüne, müşterinin yaşına, müşterinin nasıl giyindiğine, ne söylediğinin yanı sıra beden dili ve ses tonu gibi özelliklere dikkat etmekle oluşur. Bu göstergelerin her biri önsezi için bir ipucu niteliğindedir (Emir, 2007, s. 65).

Memnuniyet ise; müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanma durumuna göre verdikleri olumlu tepki derecesidir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmetten umdukları veya beklediklerini kazanmanın verdiği iyi hissetme hali ya da hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam & Ellis, 1999, s. 327). Müşteri memnuniyeti basit olarak duygusal ya da kavramsal eşdeğer olarak tanımlanmaktadır. Daha yoğun müşteri memnuniyeti tanımları duygusal karşılıkları kabul etmektedir. Karşılığın hedefine müşteri memnuniyetini karşılayan kavramları tanımlamakta ve belli kriterlere göre performansın karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Bunlar özel kriterlerden daha genel kriterlere kadar çeşitlenmektedir (Giese & Cote, 2002, s. 1). Turistler ürün ve hizmetleri değerlendirirken daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak ne kadar memnun olduklarına karar verirler. Turistler bu beklentilerini ürün veya hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla kıyaslarlar. Turizm işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise, memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bulut , 2011, s. 391).

Müşteri memnuniyet kavramına ilişkin olarak yazarlar genelde aynı olmakla beraber, farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Bunlardan Nykiel (2005, s. 200), müşteri memnuniyetini; müşteri beklentileri + algılanan değer "olarak tanımlamıştır. Oliver'e (1996, s. 13-14) göre ise, müşteri memnuniyeti, "bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir." Müşteri memnuniyetini beklentiler ve müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamaları oluşturmaktadır. Beklentiler, bireyin almayı düşündüğü ürün veya hizmetten ne umduğu, isteklerinin neler olduğu ve bu isteklerin ne kadar yoğun olduğu gibi etmenlerdir. Algılar ise bireyin aldıkları ürün ve hizmetleri deneyimledikten sonraki bakış açısıdır (Büber & Başer, 2012).

YÖNTEM

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin seyahatleri sonucunda tatmin ve beklenti düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışma; bir alan araştırmasıdır. Turistlerin İstanbul'a seyahat ederken nasıl bir beklenti içinde olduklarını ve seyahatlerinin sonucunda beklentilerinin ne ölçüde karşılanarak tatmin seviyelerini belirlemeyi odağına almaktadır.

Çalışma kapsamında yüz yüze ve çevrimiçi olarak Taksim ve Sultanahmet bölgelerindeki 588 turist üzerinde bir anket uygulanmıştır. Veriler Kasım 2018- Mayıs 2019 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır.

Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Demografik verilerin dağılımı yapıldıktan sonra beklenti ve tatmin düzeylerini ölçmek için Mann-Whitney U, Kruskal Wallis testleri ile tatmin düzeyinin yeniden tavsiye etme ile ilişkisini ölçmek amacıyla da Spearman's Rho Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların betimleyici istatistikleri yapılırken; detaylı bir profil çalışması yapılmış; temel demografik özelliklerinin dışında geldikleri bölge, gösterdikleri seyahat davranışları, vb. faktörler de analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre; çalışmaya katılanların %50.2'si kadın, %49.8'i erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %11.9'u 15-24 yaş, %28.7'si 25-34 yaş, %23.3'ü 35-44 yaş, %21.6'sı 45-54 yaş, %10.7'si 55-64 yaş aralığında olup, %3.7'si de 65 yaş ve üzerindedir. Çalışmaya katılan turistlerin %45.7'si işçi, %12.4'ü memur, %19.9'u kendi işi, %7'si emekli, %10.4'ü öğrenci, %4.6'sı ise çalışmamaktadır. Turistlerin %2'si ilkokul, %26.2'si lise, %31.5'i lisans, %40.3"ü de yüksek öğrenim mezunudur. Yıllık toplam gelir dağılımı incelendiğinde; %22.6'sı 0-5.999 Euro arası, %21.4'ü 6.000-11.999 Euro arası, %17.3'ü 12.000-17.999 Euro arası, %21.1'i 18.000-23.999 Euro arası, ve %17.5'i 24.000 ve üzerinde gelire sahiptir. Çalışmaya katılan turistlerin %3.12'i boşanmışken, %64.5'i evli, %32.5'i bekardır.

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	**Kadın**	295	50.2
	Erkek	293	49.8
Yaş	**15-24**	70	11.9
	25-34	169	28.7
	35-44	137	23.3
	45-54	127	21.6
	55-64	63	10.7
	65 ve üzeri	22	3.7
Meslek	**İşçi**	269	45.7
	Memur	73	12.4
	Kendi işi	117	19.9
	Emekli	41	7
	Öğrenci	61	10.4
	Çalışmıyor	27	4.6
Eğitim Durumu	**İlkokul**	12	2
	Lise	154	26.2
	Lisans	185	31.5
	Yüksek öğrenim	237	40.3
Yıllık Gelir (Euro)	**0-5.999**	133	22.6
	6.000-11.999	126	21.4
	12.000-17.999	102	17.3
	18.000-23.999	124	21.1
	24.000 ve üzeri	103	17.5
Medeni Durum	**Boşanmış**	18	3.1
	Evli	379	64.5
	Bekar	191	32.5

Turistlerin geldikleri bölgelere göre dağılımını gösteren Tablo 2'ye göre ise; katılımcıların %3.7'si Amerika, %3.6'sı Asya, %24.5'i Avrupa, %11.1'i Balkanlar, %5.4'ü BDT, %2.6'sı Doğu Akdeniz, %41'i Orta Doğu, %8.2'si Uzak Doğu olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi araştırmaya konu olan turistlerin yaklaşık yarısını Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bölge Dağılımı

	n	%
Amerika	22	3.7
Asya	21	3.6
Avrupa	144	24.5
Balkanlar	65	11.1
BDT	32	5.4
Doğu Akdeniz	15	2.6
Orta Doğu	241	41.0
Uzak Doğu	48	8.2

Tablo 3'te belirtilen bilgilere göre; Yıllık ne kadar seyahat edersiniz sorusuna en yüksek oranla (%32.1) 2 kez cevabı verilmiştir. En düşük oran ise (%2.4) 5 kez cevabındadır. Turistlerin %36.9'u İstanbul tatilini 0-15 gün önceden, %15.3'ü 16-30 gün önceden, %15.1'i 31-60 gün önceden planlamış olup, %32.7'si 60 gün veya daha öncesinden planlamıştır. İstanbul'a gelmeye kimler karar verdi? sorusuna katılımcıların %2.2'i çocuklarının, %24.3'ü arkadaşlarının, %24'ü kendisinin, %18.7'si eşinin, %30.8'i ise diğer kişiler olarak belirtmiştir. Turistlerin %68.5'i otel ve uçak biletini bireysel/internet, %31.5'i tur operatörü/seyahat acentası aracılığıyla aldığını ifade etmiştir.

Turistlerin %59.4'ü arkadaş tavsiyesi ile, %25.2'si internet aracılığı ile, %5.6'sı medya aracılığı, %8.5'i tur operatörü/seyahat acentası ile, %1.4'ü turizm fuarları aracılığı ile İstanbul'a gelmeye karar vermiştir.

İstanbul'a geliş amacı incelendiğinde; %6.3'ü iş ziyareti, %3.1'i sağlık/tedavi, %77.9'u tatil, %0.3'ü din/inanç, %7.7'si arkadaş/akraba ziyareti, %4.8'i diğer amaçlar şeklinde olduğu görülmektedir. Turistlerin büyük bir kısmının İstanbul'a tatil için geldikleri görülmektedir. İstanbul'a gelen turistlerin çoğunun (%38.9) seyahatine eşi ve çocuklarının eşlik ettiği olduğu görülmekte olup, çocuklarına eşlik eden ebeveynlerin oranı ise en azdır %6.1). Turistlerin çoğu (%56.6) yıldızlı otellerde kalmayı tercih etmekte olup, bunu %27 ile butik oteller takip etmektedir. En az tercih edilen konaklama türü ise %3.7'lik oranla hostellerdir.

Konaklama süreleri incelendiğinde; turistlerin %17.2'i 1-3 gece, %53.6'sı 4-6 gece, %20.4'ü 7-9 gece ve son olarak %8.8'i 10 gece ve daha uzun konakladıkları görülmektedir.

Tablo 3. Seyahat Davranışları

		n	%
Ne kadar sıklıkla seyahat edersiniz (yıllık)?	**1**	157	26.7
	2	189	32.1
	3	114	19.4
	4	47	8
	5	14	2.4
	6 ve üzeri	67	11.4
İstanbul tatilini ne kadar önceden planladınız?	**0-15 gün**	217	36.9
	16-30 gün	90	15.3
	31-60 gün	89	15.1
	60 gün veya daha öncesi	192	32.7
İstanbul'a gelmeye kimler karar verdi?	**Çocukları**	13	2.2
	Arkadaşları	143	24.3
	Kendi	141	24
	Eşi	110	18.7
	Diğer	181	30.8
Otel ve uçak biletinizi nasıl aldınız?	**Bireysel olarak/ internet**	403	68.5
	Tur operatörü/ seyahat acentası	185	31.5
İstanbul'a gelme fikrine nasıl sahip oldunuz?	**Arkadaş tavsiyesi**	349	59.4
	İnternet	148	25.2
	Medya	33	5.6
	Tur operatörü/ seyahat acentası	50	8.5
	Turizm fuarları	8	1.4
İstanbul'a geliş amacınız?	**İş ziyareti**	37	6.3
	Sağlık/tedavi	18	3.1
	Tatil	458	77.9
	Din/inanç	2	0.3
	Arkadaş/akraba ziyareti	45	7.7
	Diğer	28	4.8
Seyahatinizde size kimler eşlik etti?	**Arkadaşlar**	157	26.7
	Anne/baba	36	6.1
	Hiç kimse	49	8.3
	Eşi	60	10.2
	Eşi ve çocukları	229	38.9
	Diğer	57	9.7
Konakladığınız yer?	**Apart otel**	27	4.6
	Butik otel	159	27
	Hostel	22	3.7
	Yıldızlı otel	333	56.6
	Diğer	47	8
Konaklama süreniz?	**1-3 gece**	101	17.2
	4-6 gece	315	53.6
	7-9 gece	120	20.4
	10 gece ve üzeri	52	8.8

Tablo 4'te gösterildiği gibi turistlerin İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri 1 ile 7 arasında değişmekte olup ortalaması 5.14'tür. 7 puan verenlerin oranı %28.1 olup, 1 puan verenlerin oranı %4.4'tür. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri de 1 ile 7 arasında değişmekte olup ortalaması 5.79'dur. 7 puan verenlerin oranı %44.2 olup, 1 puan verenlerin oranı %2.2'dir. Yine tabloda görüldüğü gibi turistlerin çoğu (%83.2) tekrar İstanbul'a gelmek istediğini belirtmiş olup, %1.9'u gelmek istemediğini, %15'i kararsız olduğunu belirtmiştir. Yine aynı şekilde; turistlerin çoğu (%94.6) İstanbul'u başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiş olup, %1.4'ü tavsiye etmeyeceğini, %4.1'i de kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4. Beklenti, Tatmin ve Sadakat

		n	%
İstanbul'a gelmeden önceki beklentiniz?	1	26	4.4
	2	29	4.9
	3	41	7
	4	79	13.4
	5	145	24.7
	6	103	17.5
	7	165	28.1
İstanbul'a geldikten sonraki düşünceleriniz?	1	13	2.2
	2	33	5.6
	3	20	3.4
	4	28	4.8
	5	71	12.1
	6	163	27.7
	7	260	44.2
Tekrar İstanbul'a gelmek ister misiniz?	Evet	489	83.2
	Hayır	11	1.9
	Kararsızım	88	15
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	556	94.6
	Hayır	8	1.4
	Kararsızım	24	4.1

İstanbul'a yönelik beklentilerin cinsiyete göre karşılaştırmasını gösteren Tablo 5'e göre; İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Kadınların beklenti düzeyi erkeklerden daha yüksektir. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.01$). Kadınların tatmin düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Değerlendirmeler

		Kadın	Erkek	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.43±1.75; 6	4.84±1.56; 5	**[1]0.001****
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		5.98±1.55; 7	5.60±1.57; 6	**[1]0.001****
		n; %	**n; %**	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	253; 85.8	236; 80.5	**[2]0.167**
	Hayır	6; 2	5; 1.7	
	Kararsızım	36; 12.2	52; 17.7	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	280; 94.9	276; 94.2	**[2]0.910**
	Hayır	4; 1.4	4; 1.4	
	Kararsızım	11; 3.7	13; 4.4	

[1]Mann-Whitney U test *[2]Ki-Kare test* ***p<0.01*

Tablo 6'da belirtildiği üzere, İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05). Yine İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05). Ayrıca İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünme durumu mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği gibi, İstanbul'u başkalarına tavsiye etme durumu da mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Mesleğe Göre Değerlendirmeler

		İşçi	Memur	Kendi işi	Emekli	Öğrenci	Çalışmıyor	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.15±1.61; 5	4.96±1.84; 5	5.32±1.69; 6	4.98±1.58; 5	4.84±1.81; 5	5.67±1.77; 7	[1]0.112
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		5.72±1.60; 6	5.82±1.68; 7	6.0±1.38; 6	5.76±1.59; 6	5.54±1.76; 6	6.04±1.16; 6	[1]0.541
		n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	Evet	224; 83.3	62; 84.9	99; 84.6	33; 80.5	49; 80.3	22; 81.5	[2]0.817
	Hayır	7; 2.6	1; 1.4	0; 0	0; 0	2; 3.3	1; 3.7	
	Kararsızım	38; 14.1	10; 13.7	18; 15.4	8; 19.5	10; 16.4	4; 14.8	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	255; 94.8	70; 95.9	111; 94.9	37; 90.2	58; 95.1	25; 92.6	[2]0.609
	Hayır	5; 1.9	1; 1.4	0; 0	0; 0	1; 1.6	1; 3.7	
	Kararsızım	9; 3.3	2; 2.7	6; 5.1	4; 9.8	2; 3.3	1; 3.7	

[1]Kruskal Wallis test [2]Ki-Kare test

İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri Tablo 7'de belirtildiği üzere, medeni duruma göre istatistiksel olarak bir farklılık göstermemektedir (p>0.05). İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeylerine bakıldığında yine medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05). İstanbul'a tekrar gelmeyi düşünme durumu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05). İstanbul'u başkalarına tavsiye etme durumu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Değerlendirmeler

		Boşanmış	Evli	Bekar	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.83±1.34; 6.5	5.09±1.63; 5	5.17±1.82; 6	[1]0.110
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		6.11±1.41; 7	5.76±1.54; 6	5.81±1.66; 6	[1]0.290
		n; %	n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	Evet	15; 83.3	318; 83.9	156; 81.7	[2]0.604
	Hayır	0; 0	5; 1.3	6; 3.1	
	Kararsızım	3; 16.7	56; 14.8	29; 15.2	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet	17; 94.4	363; 95.8	176; 92.1	[2]0.158
	Hayır	1; 5.6	3; 0.8	4; 2.1	
	Kararsızım	0; 0	13; 3.4	11; 5.8	

[1]Kruskal Wallis test [2]Ki-Kare test

İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri yaşa göre Tablo 8'de olduğu gibi, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 35-44 yaş grubunun beklenti düzeyi 25-34 yaş grubundan ve 55-64 yaş grubundan daha yüksek saptanmıştır. Diğer grupların beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 8. Yaşa Göre Değerlendirmeler

		15-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	≥ 65 yaş	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.23±1.83; 6	4.80±1.84; 5	5.36±1.71; 6	5.39±1.45; 6	4.87±1.42; 5	5.32±1.43; 5	[1]**0.009****
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		5.94±1.57; 7	5.63±1.71; 6	5.78±1.68; 6	5.92±1.43; 6	5.70±1.39; 6	6.09±0.75; 6	[1]**0.464**
		n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	58; 82.9	142; 84	115; 83.9	113; 89	45; 71.4	16; 72.7	[2]**0.130**
	Hayır	3; 4.3	3; 1.8	2; 1.5	0; 0	2; 3.2	1; 4.5	
	Kararsızım	9; 12.9	24; 14.2	20; 14.6	14; 11	16; 25.4	5; 22.7	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	63; 90	157; 92.9	130; 94.9	125; 98.4	59; 93.7	22; 100	[2]**0.233**
	Hayır	2; 2.9	3; 1.8	0; 0	2; 1.6	1; 1.6	0; 0	
	Kararsızım	5; 7.1	9; 5.3	7; 5.1	0; 0	3; 4.8	0; 0	

[1]Kruskal Wallis test *[2]Ki-Kare test* ***p<0.01*

Tablo 9'da belirtildiği üzere, İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Lise ve Lisansüstü mezunların beklenti düzeyi Lisans mezunlarından anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır. Diğer grupların beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Lise ve Lisansüstü mezunların tatmin düzeyi Lisans mezunlarından anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır. Diğer grupların tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Değerlendirmeler

		İlkokul	Lise	Lisans	Lisansüstü	p
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		4.58±1.93; 5	5.2±1.78; 5	4.65±1.8; 5	5.5±1.42; 6	[1]**0.001****
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		5.42±1.93; 6	5.95±1.43; 6	5.19±1.86; 6	6.17±1.22; 7	[1]**0.001****
		n; %	n; %	n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	11; 91.7	127; 82.5	152; 82.2	199; 84	[2]**0.926**
	Hayır	0; 0	3; 1.9	5; 2.7	3; 1.3	
	Kararsızım	1; 8.3	24; 15.6	28; 15.1	35; 14.8	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	9; 75	147; 95.5	173; 93.5	227; 95.8	[2]**0.017***
	Hayır	0; 0	2; 1.3	4; 2.2	2; 0.8	
	Kararsızım	3; 25	5; 3.2	8; 4.3	8; 3.4	

[1]Kruskal Wallis test *[2]Ki-Kare test* ***p<0.01* **p<0.05*

Tablo 10'da görüldüğü gibi, İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri yıllık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 12.000-17.999 Euro grubunun beklenti düzeyi diğer gelir gruplarının tümünden yüksek saptanmıştır. Diğer grupların kendi aralarındaki beklenti düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Turistlerin İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri de yıllık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 12.000-17.999 Euro grubunun tatmin düzeyi diğer gelir gruplarının tümünden yüksek saptanmıştır. Diğer grupların kendi aralarındaki tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10. Yıllık Gelire Göre Değerlendirmeler

		Yıllık Gelir (Euro)					p
		0-5.999 €	6.000-11.999 €	12.000-17.999 €	18.000-23.999 €	≥ 24.000 €	
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.03+1.91; 5	5.09+1.76; 5	5.64+1.49; 6	4.95+1.6; 5	5.07+1.51; 5	[1]**0.010***
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		5.71+1.67; 6	5.78+1.63; 6	6.16+1.33; 7	5.79+1.54; 6	5.54+1.59; 6	[1]**0.020***
		n; %	n; %		n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	110; 82.7	106; 84.1	89; 87.3	101; 81.5	83; 80.6	[2]**0.458**
	Hayır	5; 3.8	0; 0	1; 1	2; 1.6	3; 2.9	
	Kararsızım	18; 13.5	20; 15.9	12; 11.8	21; 16.9	17; 16.5	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	116; 87.2	123; 97.6	102; 100	116; 93.5	99; 96.1	[2]**0.003****
	Hayır	4; 3	1; 0.8	0; 0	2; 1.6	1; 1	
	Kararsızım	13; 9.8	2; 1.6	0; 0	6; 4.8	3; 2.9	

*[1]Kruskal Wallis test [2]Ki-Kare test **p<0.01 *p<0.05*

Tablo 11'e göre; Seyahat sıklığı ile İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır (p>0.05). Seyahat sıklığı ile İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyi arasında ters yönde zayıf ilişki (r = -0.106) görülmektedir (p<0.05). Seyahat sıklığı arttıkça İstanbul için tatmin düzeyi azalmaktadır.

İstanbul'a tekrar gelmek isteme durumuna göre seyahat sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0.05). İstanbul'u başkalarına tavsiye etme durumuna göre seyahat sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0.05).

Tablo 11. Seyahat Sıklığına Göre Değerlendirmeler

		Seyahat Sıklığı	
		r	p
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		-0.036	**0.386**
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		-0.106	**0.010***
		Ort±SS; medyan	p
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	2.57±1.50; 2	[1]**0.056**
	Hayır	3.18±1.88; 2	
	Kararsızım	2.78±1.83; 2	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	2.60±1.56; 2	[1]**0.558**
	Hayır	3.63±1.85; 3	
	Kararsızım	2.54±1.47; 2	

*r: Spearman's rho korelasyon katsayısı 1Ki-Kare test *p<0.05*

Tablo 12'te belirtildiği üzere; İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri İstanbul'a gelme fikrinin oluşmasında etkili olan etmenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.01). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; arkadaş tavsiyesi, internet, medya, tur operatörü/seyahat acentası gruplarının beklenti düzeyinin turizm fuarı grubundan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca arkadaş tavsiyesi grubundaki beklenti düzeyi internet grubundan da yüksek saptanmıştır. Diğer grupların kendi aralarındaki beklenti düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri İstanbul'a gelme fikrinin oluşmasında etkili olan etmenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.01). Bu farklılığı saptamak amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; arkadaş tavsiyesi, internet, medya, tur operatörü/seyahat acentası gruplarının tatmin düzeyinin turizm fuarı grubundan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Arkadaş tavsiyesi grubundaki tatmin düzeyi internet grubu ve medya grubundan yüksek saptanmıştır. Tur operatörü/seyahat acentası grubunun da tatmin düzeyi internet grubundan yüksek saptanmıştır. Diğer grupların kendi aralarındaki tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 12. İstanbul'a Gelme Fikrinin Oluşmasında Etkili Olan Etmenlere Göre Değerlendirmeler

		İstanbul'a Gelme Fikrinin Oluşmasında Etkili Olan Etmenler					p
		Arkadaş Tavsiyesi	Internet	Medya	Tur op./ Seyahat A.	Turizm Fuarı	
		Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	Ort±SS; medyan	
İstanbul'a gelmeden önceki beklenti		5.34+1.53; 5	4.8+1.92; 5	4.82+1.98; 5	5.2+1.5; 5	3.25+1.49; 3.5	[1]**0.002****
İstanbul'a geldikten sonraki tatmin		6.05+1.35; 6	5.27+1.85; 6	5.52+1.54; 6	5.94+1.53; 6.5	4.25+2.12; 5	[1]**0.001****
		n; %	n; %	n; %	n; %	n; %	
İstanbul'a tekrar gelmek ister misiniz?	**Evet**	301; 86.2	117; 79.1	26; 78.8	40; 80	5; 62.5	[2]**0.068**
	Hayır	9; 2.6	1; 0.7	1; 3	0; 0	0; 0	
	Kararsızım	39; 11.2	30; 20.3	6; 18.2	10; 20	3; 37.5	
İstanbul'u başkalarına tavsiye eder misiniz?	**Evet**	337; 96.6	136; 91.9	29; 87.9	46; 92	8; 100	[2]**0.091**
	Hayır	3; 0.9	3; 2	2; 6.1	0; 0	0; 0	
	Kararsızım	9; 2.6	9; 6.1	2; 6.1	4; 8	0; 0	

*[1]Kruskal Wallis test [2]Ki-Kare test **p<0.01*

SONUÇ

Bu araştırmanın asıl amacı, İstanbul'a gelen yabancı turistlerin profilinin, beklentilerinin, tatmin düzeylerinin, fiyatlara ilişkin algılarının ve seyahatlerini etkileyen etmenlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlara göre hangi faktörlerin turistlerin beklenti ve tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ortaya çıkan bulgular, turizmin gelişmesi, bölgeye daha çok turist çekmek, müşterilerin istek ve beklentilerini belirlemek ve turizm gelirini yükseltmek için uygun çalışmaların yapılmasına yardımcı olmaktadır. Aşağıda bu araştırma ile ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

Öncelikle ankete katılan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında, kadın oranının erkeklere göre çok az da olsa daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en çok 25-34 yaş arasındaki yaş grubunda turistlerin geldiği görüşmektedir. Turist beklenti ve tatmin düzeylerini hesaplarken bu yaş aralığını dikkate alarak fiyatlandırma ve ürün çeşitlendirmenin yapılması beklenmektedir.

Medeni durumun beklenti ve tatmin düzeyleri üzerinde çok etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca beklenti ve tatmin düzeyleri bakımından meslek gruplarının da etkili olmadıkları görülmüştür. Ancak İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu araştırmaya göre 35-44 yaş grubunun beklenti düzeyi 25-34 yaş grubundan ve 55-64 yaş grubundan yüksek saptanmıştır. İşçi olarak çalışanlar ile kendi işinde çalışanlar örneklemin yarısından daha fazla kısmını oluşturmaktadır. Eğitim seviyeleri dikkate alındığında yüksek öğrenim mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu olan turistlerin İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınların beklenti düzeyi erkeklerden daha yüksektir. İstanbul'a geldikten sonraki tatmin düzeyleri yine cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların tatmin düzeyi erkeklerden daha yüksektir. Buradan da anlaşıldığı gibi kadın turistlerin hem beklentileri daha yüksek hem de tatmin düzeyleri erkek turistlere göre daha yüksektir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti kapsamında kadın turistlerin daha kolay oldukları söylenebilir. Bu araştırmaya katılan turistlerin gelir durumu incelendiğinde çok büyük farkların olmadığı görülmüştür. Bunun sonucu olarak gelir seviyesinin, seyahat üzerinde çok önemli bir etken olmadığı kanısına varılabilir. Diğer grupların beklenti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin İstanbul'a gelmeden önceki beklenti düzeyleri yaş faktörüne göre incelendiğinde en fazla turistin 35-44 aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumda 35-44 yaş aralığının dikkatli bir şekilde incelenmesi ve özellikle bu yaş grubunun beklentilerine uygun ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi turizm açısından oldukça faydalı olacaktır. Bunun sonunda da daha mutlu turistler, olumlu geri dönüşler, iyi yorumlar ve yüksek puanlamalar karşımıza çıkacaktır.

İstanbul'a gelen turistlerin büyük bir bölümünün geliş amacı tatil olup, gelmelerinde en çok arkadaş tavsiyelerinin etkili olduğu, kalış sürelerinin 4-6 gece olduğu, seyahatlerinde eş ve çocuklarının eşlik ettiği saptanmıştır. Arkadaş tavsiyesiyle gelen turistlerin beklenti düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Bölgelere göre bakıldığında; büyük bir farkla Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin daha fazla oldukları tespit edilmiştir. Bu pazarı analiz edip, bu pazara özgü tatil günleri belirlenip promosyonlar düzenlenebilir, turistlerin beklentileri ve tatmin düzeylerine göre çalışmalar yapılmalıdır. Öte yandan diğer pazarları da incelemeli müşterilerin beklentileri göz önünde bulundurularak, daha fazla turist çekebilmenin yolları aranmalıdır. Bu kapsamda uluslararası fuarlara katılım sağlanmalı, anket çalışmaları yapılmalı ve bu ülkelerin beklentilerine uygun pazarlama ve ürün çeşitlerini öne çıkarmak gerekmektedir.

Araştırma sonucuna göre, İstanbul'a gelen turistlerin büyük çoğunluğu memnun bir şekilde ayrılmış, tatmin düzeylerinin yüksek olduğu ve başkalarına tavsiye etme oranının son derece olumlu yönde olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Bulut , Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(18), 389-403.

Büber, R., & Başer, H. (2012, Nisan). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4*(1), 265-274.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelipoğlu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(1), 429-446.

Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satin Alma Davranişlarina Etkisi: Sinop Ili Örneği.* Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'Da Bir Araştırma.* Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Giese, J., & Cote, J. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review, 2000*(1), 1-24.

Kozak, M., Kozak, M., & Akoğlan Kozak, M. (2011). *Genel Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Nykiel, R. (2005). *Hospitality Management Strategies.* New Jersey: Pearson Education.

Oliver, R. (1996). *Satisfaction - A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Mcgraw-Hill.

Özcan, C. C. (2016). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi.* Eylül: Paradikma Akademi.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(7), 326-339.

Rızaoğlu , B. (2003). *Turizm Davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Selen, U. (2016). *Çalişanlarin İç Ve Diş Motivasyon Tekniklerine Bakiş Açilarinin Değerlendirilmesi; Yerel Yönetim Örneği.* Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Usta , Ö. (2001). *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Şehir Otellerinin Pazarlanmasında Yaşanan Zorluklar: Bir Örnek Olay Çalışması

Şule ARDIÇ YETİŞ
Arş.Gör.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ardicsule@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, şehir turizmi kapsamında faaliyet gösteren şehir otellerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları belirlemek ve buna yönelik çözüm önerileri üretebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma turizm açısından en çok tercih edilen yerlerden biri olan Nevşehir ilinde yapılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak örnek olay analizi ile gerçekleştirilmiştir. Örnek olay analizini, bir ya da birden fazla olayı, bireyi ve işletmeyi tanımlamak ve açıklamak amacıyla, sistematik bir biçimde incelenmesi olarak tanımlamak mümkündür. Araştırma kapsamında Nevşehir'de 2018 yılından itibaren faaliyet gösteren beş yıldızlı bir şehir oteli incelenmiştir.

Araştırma sonucunda şehir otellerinin en önemli pazarlama sorunları; teknolojik gelişmelere ayak uydurma güçlüğü, talep yetersizliği, müşterilerin tatmin edilme zorluğu, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, tekelleşme, yoğun rekabet, bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olamamaları vurgulanmıştır. Bu sorunlara karşılık şehir otelinde; hizmet, ürün, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinin yürütülmeye çalışıldığı vurgulanmıştır. Öte yandan örnek olay çerçevesinde incelenen şehir otelinin pazarlama uygulamalarını yeteri kadar etkili kullanmadığı ve bunun sonucu olarak da pazarlama sorunlarını çözme konusunda yetersiz kaldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Oteli, Nevşehir, Örnek Olay*

GİRİŞ

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden biridir. Bu açıdan turizm, şehirlerin kalkınmasında ve gelişmesinde itici bir güçtür. Turistler ile şehirler hareketlenmekte ve şehirde yaşayan yerel halkın refah düzeyi artmakta, şehrin alt ve üst yapılarında düzenlemeler yapılabilmekte ve şehirler yaşanabilir çekici yerler haline getirilmektedir. Son yıllarda yeni destinasyonları ziyaret etmek isteyen ve yeterli gelire sahip olan turistler, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile istedikleri destinasyonlara kolayca gidebilmekte ve farklı deneyimler yaşayabilmektedir. Bu turistlerin zihninde turizm, şehir yaşantısından ve stresinden bir kaçış yolu olarak konumlandırılsa da şehir otelleri bu seyahatler için pek tercih edilmemektedir. Turistler şehir otellerini sadece iş ile ilgili seyahatlerde konaklanabilecek bir mekân olarak ilişkilendirmektedir. Ayrıca gidilen destinasyonda otel işletmelerinin sadece merkezde değil, ilçelerde de konumlanması rekabet ortamı yaratabilmektedir.

Bahsi geçen nedenler ile şehir otellerinin çeşitli pazarlama sorunları bulunmaktadır. Şehir otelleri, sabit yatırımları ve sabit giderleri yüksek, yatırım geri dönüşü düşük olan konaklama işletmelerinden biridir. Otel işletmelerinin pazarlama konusunda yeterli ve eğitimli çalışanlarının olmaması ve pazarlama departmanının olmaması veya pasif olması pazarlama sorunlarının başında gelmektedir (Akçi ve Atınç, 2014: 79). Öte yandan otel işletmelerinin pazarlama sürecini doğru yönetememesi, pazar paylarını rakiplerine kaptırmasına ve hatalarını telafi etmelerinin daha maliyetli olmasına sebep olmaktadır. Turistlerin konaklayacakları yerin seçimini etkileyen faktörler incelendiğinde, konaklama işletmesinin konumu ve işletmenin pazarlama olanakları önem taşımaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006).

Bu bağlamda araştırmada, şehir turizmi kapsamında faaliyet gösteren şehir otellerinin pazarlanmasında karşılaşılan sorunları belirlemek ve buna yönelik çözüm önerileri üretebilmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında şehir turizmi ve şehir otelleri kavramlarından bahsedilerek pazarlama sorunlarına değinilmiş ve örnek olay analizi kullanılarak Nevşehir ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir şehir otelinin pazarlama sorunları incelenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Şehir merkezinde bulunan ve genellikle iş insanlarının, bölgeye gelen yerli ve yabancı konukların işlerini takip etmek amacıyla kısa veya uzun süreli konakladıkları işletmelerdir. Şehir otellerinde geceleme ve kahvaltı servisi sunulmaktadır (Uğur, 2018: 79). Bu işletmeler nüfus yoğunluğu fazla olan ticaret merkezleri veya turistlerin yoğun olarak talep oluşturdukları merkezlerde kurulmaktadır. Bu tip işletmeler iş gücü ve otel-restoran uygulamasında ekonomik olmayan uygulamalar sebebiyle geleneksel otel işletmeciliğinin zorluğunun yok edilebilmesi bakımından kabul görmüş ve gelişme göstermiştir (Pekacar, 2017: 6).

Yoğun rekabet ortamında şehir otellerinin konuklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun mal ve hizmeti sunması gerekmektedir. Turistlerin gidebileceği/konaklayabileceği çok sayıda destinasyon ve otel işletmesi bulunmaktadır (Emir, 2010: 1246). Bu aşamada şehir otellerinin diğer otel işletmeleri düşünüldüğünde tercih edilebilmesi etkili bir şekilde pazarlanması ile mümkündür (Ersoy ve Gülmez, 2013). Şehir otellerinin pazarlanması, konukların konaklama ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak mal ve hizmetleri geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı işlevlerinin işletme tarafından planlanması ve yürütülmesi sürecidir (Kozak, 2016).

Konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren şehir otelleri, rekabetin giderek arttığı bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için mevcut ve potansiyel konukların istek ve ihtiyaçlarına yönelik sundukları mal ve hizmetleri etkin ve sürekli bir biçimde pazarlamak zorundadırlar (Gorry ve Westbrook, 2011). Bu nedenle şehir otellerinde pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin iyi bir şekilde yürütülmesi pazarlama işlevinin başarılı bir şekilde yerine getirildiğini göstermektedir.

Şehir otellerinin pazarlama karmasını başarılı bir şekilde kullanması işletmenin karlılığının artmasını, maliyetlerin azalmasını, işletmenin pazar payının korunmasını, işletme imajının yaratılmasını, rekabet üstünlüğü sağlanmasını, misafir memnuniyetini ve çevrelerine tavsiye etmelerini, sadık misafirler yaratılmasını ve işletmenin devamlılığını sağlayacaktır (Middleton vd., 2009; Güler, 2009; Kotler ve Armstrong, 2010; Kozak vd., 2015; Korkmaz vd., 2016). Konaklama işletmelerinde olduğu gibi şehir otellerinde de pazarlamadaki en önemli sorun ise üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerinin aynı anda olması ve turistlerin de hizmetin sunulduğu yerde bulunması zorunluluğudur. Bu durum şehir otellerinin pazarlama faaliyetlerinde daha farklı yollar aramasına neden olmaktadır. Ayrıca konaklama sektöründe rakiplerden fark yaratabilmenin en iyi yollarından biri, sahip olunan satış geliştirme, pazarlama planlaması ve fiyatlandırma stratejileri gibi pazarlama karması elemanlarını kullanabilmektir (Alena, 2013).

Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmalarda otel işletmelerinin pazarlama uygulamalarının işgören, misafir ve paydaşların performansı açısından değerlendirildiği görülmüştür (Emir, 2010; Nieto vd., 2014; Pereira ve Almeida, 2014). Bu kapsamda otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yaşanan sorunlar ve bunlara yönelik çözüm yollarına ilişkin çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür (Tunçsiper ve İlban, 2006; Akçi ve Atınç, 2014). Ancak şehir otellerinin pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerde yaşanılan sorunlar ile çözüm yollarına ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu çalışma ile konuya farklı yol çizilecek ve şehir otellerine dikkat çekilecektir.

YÖNTEM

Araştırmada Nevşehir ilinde şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir şehir otelinin pazarlama sorunları ve buna yönelik çözüm önerileri incelenmiştir. Araştırma bu yönüyle keşifseldir. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bütüncül tek durum örnek olay yöntemine başvurulmuştur. Bütüncül örnek olay yönteminde bir birey, bir kurum, bir okul gibi vakalar inceleme altına alınmaktadır (Yin, 1994). Bu yöntem, bir konu, olay, işletme veya bölge hakkında ayrıntılı bilgi toplamaya olanak sağlayarak yeni kuramların oluşturulabilmesine imkân vermesi nedeniyle de tercih edilmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010).

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemine uygun açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda literatürde araştırma konusu genel hatları ile belirlenmiş ve odaklanılması gereken kısımlar belirlenmiştir (Tunçsiper ve İlban, 2006; Akçi ve Atınç, 2014). Mülakat soruları; işletmenin sunduğu hizmetler, işletmenin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri, işletmenin rakiplerden fark yaratıcı özellikleri veya stratejileri, pazarlama faaliyetlerinde yaşanılan sorunlar ve buna yönelik çözüm yolları katkıları olarak kategorilere ayrılmıştır. Görüşme soru formunda yer alan ifadeler aşağıda belirtilmiştir:

- İşletme faaliyetleriniz nelerdir ve hangilerini daha yoğun kullanıyorsunuz?
- Rakiplerden fark yaratan özellikleriniz nelerdir?
- Hizmetleriniz nelerdir ve bunlarla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- Hizmetlerinizde fiyatlandırma yönteminiz nedir? Bununla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- İşletmenin kullandığı tutundurma faaliyetleriniz nelerdir? Bununla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- Dağıtım kanallarınız nelerdir? Bununla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- Sosyal paylaşım sitelerini ne ölçüde kullanıyorsunuz? Bununla ilgili sorun yaşıyor musunuz?
- İşletmenin kullandığı ya da oluşturduğu veritabanı var mıdır? Varsa burada ne gibi bilgiler depolanmakta ve kullanılmaktadır?
- Bahsedilen sorunlara yönelik çözüm yolları geliştiriyorsunuz?

Veriler bahsedilen şehir otelinin pazarlama departmanı müdürü ile yapılan görüşme ile toplanmıştır. Bu otel işletmesinin tercih edilmesinde en önemli neden otelin zincir bir işletmeye ait olması ve Nevşehir'de yeni bir otel işletmesi olarak pazarlama uygulamalarını daha çok kullanması gerekmesidir. Görüşme sesli kayıt sistemi ile kaydedilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında eleştirileri azaltmak için örnek olaydaki bulgulara dayanmayan herhangi bir çıkarımda bulunulmamış ve araştırma araştırmacının kişisel deneyimleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar diğer otel işletmelerine genellenemez. Bulgu ve sonuçlar sadece şehir oteli için geçerlidir (Aytaçlı, 2012; Selvi ve Demirer, 2012).

BULGULAR VE YORUM

Nevşehir ilinde 2018 yılında faaliyetlerine başlayan şehir oteli ile ilgili genel bilgilere bakıldığında, otelin 189 odası bulunduğu ve görüşmenin yapıldığı tarihte 120 kişi istihdam edildiği bildirilmiştir. Ayrıca şehir oteli olmasına rağmen bölgenin sezon açısından yoğun olması nedeniyle doluluk oranının %100 olduğu ifade edilmiştir. Şehir oteli olmanın zorluklarına değinerek merkeze bir otel işletmesi kurma nedenin, işletmenin bir başka yatırımı ile rekreasyon faaliyetleri için bir kompleks olarak kullanılabilmesi düşüncesinin planlandığı ve bu nedenle özellikle bir ön çalışma yapılmadığı belirtilmiştir.

Pazarlama departmanı genel olarak yaptığı işlerle ilgili öncelikle kendi departman içinde ardından işletme müdürü ve sonrasında kurumsal olarak bağlı oldukları işletmeye karşı sorumlu olduklarını bildirmiştir. Buradan hareketle, pazarlama departmanı müdürüne yöneltilen görüşme soruları pazarlama bileşenlerine ve misafir ilişkilerine yöneliktir ve Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Yapılan Görüşmeye İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Pazarlama Bileşenleri/ Sorunlar	Çözüm Yolları
Mal ve Hizmetler Talep yetersizliği Personel eğitiminde yetersizlikler Ürün farklılaştırma yetersizliği Yenilik yapamamak	*"İşletmemizin temel ürünleri konaklama ve yiyecek-içecektir. Ancak önceki dönemden farklı olarak ürün yelpazemizi genişleterek Spa hizmetlerimizi yerel halk ve misafirlere sunuyoruz. Ayrıca 360 derece panoramik manzaraya sahip bölgedeki tek restoran bizim işletmemizde bulunuyor. Burada hafta içi canlı müzik sunumu ile hedeflenen ürün çeşitliliğini sağladık. Özel günlerde paket ürünler oluşturarak hizmetlerimizi misafirler ile buluşturmaya çalışıyoruz.* *Satış personelimizin satış teknikleri ve misafir ilişkileri ile ilgili eksikleri vardı. Bu eksikleri sürekli departman içi eğitimler ve örnek olaylar ile geliştirmeye çalışıyoruz. Ayrıca kendini bu anlamda geliştirmek isteyen personelimiz için mesai ve izin konusunda esnek davranıyoruz."*
Fiyat Yoğun rekabet Fiyatlandırma yaşanan sorunlar Döviz kurunda yaşanan farklılıklar	*"Bölgenin sahip olduğu potansiyel nedeniyle çok sayıda otel var. Ancak biz hepsi ile aynı sınıfta yer almıyoruz. Bu açıdan bizim rakiplerimiz bellidir. Biz küresel bir işletmeyiz ve bu bilinirliğimizi kullanarak rekabet edebiliyoruz. Ayrıca bölgeye yeni açılacak zincir bir otel var. Bunun içinde departmanımızda işletmemizin rekabet gücünü artırmaya yönelik planlama çalışmaları başladı.* *İlk açıldığımız dönem maliyet esaslı bir fiyat politikası geliştirilmişti. Bu nedenle sonraki dönemde çalışılan acentelerin aynı fiyatları talep etmesi karmaşa yarattı. Bununla fiyatlarımızı sabitleyerek baş edebildik. Farklı acentelerin döviz kurunu farklı belirlemesi de fiyat konusunda yaşadığımız bir diğer sorun ve bunu bizim belirlediğimiz kur fiyatı ile satış yapmalarını sağlayarak çözebildik. Bir acenteye verilen fiyatın diğer acenteler tarafından da istenilmesi sıkıntılı bir süreçti. İşletmemiz bunu yapılan garantili satışlar ve doluluk garantisi ile aşmıştır."*
Dağıtım Yüksek dağıtım komisyonları Pazarda hâkim bir dağıtıcının varlığı	*"Birden fazla acente ve aracı ile çalışmak ve her birine farklı fiyat ve komisyon uygulamak yorucu ve zaman alıcı bir durumdur. Bu durumdan mümkün olduğunca doğrudan ve az aracı kullanarak satış yapmaya çalışarak mücadele ediyoruz.* *Şu anda bölgede tüm temel ve yan ürünlerde söz sahibi konumunda olan bir işletme var. Bir dönem onlar ile oda satış garantili anlaşmamız vardı. Ancak bu acenteye verdiğimiz fiyatı vermemizi isteyen diğer acentelerimiz ile aramızda sorunlar yaşandı. Ayrıca bu işletme ile çalışılmadığı takdirde ayakta duramayacakmışız gibi bir durum yansıtıldı. Şu anda tekelleşmeye karşı bizde kendi dağıtım kanallarımızı kullanarak mümkün olduğunca bu sistemin dışına çıkmaya uğraşıyoruz."*
Tutundurma Yanlış reklamlar Sponsorluk taleplerinin fazlalığı Hedef pazarın fazlalığı Halkın olumsuz tutumu	*"Genel olarak baktığımızda, en sık kullandığımız tutundurma faaliyetlerimiz reklam, misafir programları, basılı broşür, internet, yerel radyo ve gazeteler, kişisel satış ve sponsorluktur. Daha önce oda satışı garantili çalıştığımız bir acentenin bizi aynı sınıfta olmadığımız işletmelerle aynı reklamda aynı sınıf gibi göstermesi yaşadığımız en önemli sıkıntıydı. Yabancı turist pazarının fazla geniş olması, bu kanala çok fazla yatırım yapılmasını gerektiriyor ve haliyle de bütçenin büyük kısmı burada harcanıyor. Ayrıca halkın ilk kuruluştaki tutumlarını kırmak için avm ve şehir içi billboardlarına sürekli bilgilendirici reklamlar hazırlatarak olumsuz algıyı kırmaya çalışıyoruz. Bölgede yapılan birçok faaliyete de sponsor olmaya çalışıyoruz. Sponsorluk faaliyetlerini bağlı olduğumuz STK üzerinden gerçekleştiriyoruz. Böylece sektördeki olumsuz tutumları da kırmaya çalışıyoruz."*
Müşteri şikâyetleri ile ilgili süreç yönetimi Tatmin olmayan misafirler Sanal konaklama sitelerinde yer alan puanların değerlendirilmesi	*"Misafirlerden gelen şikâyetlerle otelimizin misafir ilişkileri departmanı ilgileniyor. Misafir konaklaması esnasında bir şikâyette bulunuyorsa bu şikâyet mutlaka dinlenilir ve buna bağlı olarak bir telafi uygulanır. Ancak misafir gittikten sonra bir web sitesinden şikâyette bulunuyorsa ona standart özür mesajı yazılır ve kişinin veri tabanına not düşülerek bir dahaki kalışında bu konu hakkında çalışanlar uyarılır. Bununla birlikte şikâyet kutumuzda vardır ve buraya misafir şikâyetlerini yazabilir. Bu kutu günlük olarak misafir ilişkileri departmanı tarafından kontrol edilmektedir."*

İşletme genel olarak bakıldığında yaşanan pazarlama sorunlarına karşı faaliyetlerini sürekli sorgulayarak çözüm yolları aramaktadır. Böylece misafir temelli bir pazarlama faaliyeti sürdürdüklerini ve sonucunda misafir memnuniyeti, uzun vadede işletme karlılığı ve devamlılığı sağlanacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, şehir turizmi kapsamında faaliyet gösteren beş yıldızlı bir şehir otelinin pazarlama kapsamında karşılaştığı sorunları belirlemek ve buna yönelik çözüm önerileri konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır. Nevşehir ilinde 2018 yılından itibaren faaliyet gösteren ve şehir merkezinde bulunan beş yıldızlı bir otel işletmesinin pazarlama departmanı müdürü ile yapılan görüşme sonucunda hedef pazarlarının ağırlıkla yerli ve yabancı turistler ile iş insanları, kongre ve toplantı organizasyonlarına katılan konuklar olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, şehir otelinin pazarlama faaliyetleri sırasıyla, yan ve temel hizmetlerin sunulması, ilk faaliyet dönemlerinde maliyet esaslı şimdilerde talebe dayalı fiyatlandırma, doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları, tutundurma faaliyetleri olarak belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında şehir otellerinin pazarlama uygulamalarını yeteri kadar etkili kullanmadıkları ve bunun sonucu olarak da pazarlama sorunlarını çözme konusunda yetersiz kaldıkları görülmüştür. Şehir otellerinin pazarlama faaliyetlerini önemsemesi, yeterli miktarda pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırması, sektördeki ve bölgedeki değişiklikleri takip edebilmesi, personelin pazarlama konusunda bilgilendirilmesi öncelikle sorunların çözümünde önemli bir aşamadır.

Öte yandan şehir otelinin yaşadığı en önemli sorunun, bölgede tekelleşmenin yarattığı karmaşa olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bilindiği gibi, turizm sektöründe tekelleşme diğer sektörlerde olduğu gibi sektör dinamiklerine baskı yapmaktadır. Bu durum sadece otellerin dağıtım kanallarında yarattığı baskı değil, aynı zamanda yan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında da kısır döngü oluşturmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu konuda bilinçlenmesi ve doğru mekanizmaların sektör adına oluşturulması önemlidir.

Şehir otelinin, rakibi olarak düşünülen bölgedeki diğer otel işletmelerinden fark yaratmak için kullandığı en önemli pazarlama karması, tutundurma faaliyetleridir. Bu karmada yaşanan en belirgin sorun, bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gereken çok fazla pazarın olması ile dağıtım kanallarının yapmış olduğu yanlış ve abartılı reklamlardır. Bu konularla ilgili tutundurma faaliyetlerinin doğruyu yansıtan ve bilgilendirici olması yönünde düzeltmeleri yapmaları ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir. Araştırmanın sonuçları literatürde yer alan çalışmalar ile benzer niteliktedir (Tunçsiper ve İlban, 2006; Güler, 2009; İnal vd., 2010; Ersoy ve Gülmez, 2013; Akçi ve Olcay, 2014).

Araştırma Nevşehir ilinde bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden beş yıldızlı bir şehir otelinde yapılması nedeniyle tespit edilen sorunlar ve bu sorunlar yönelik çözüm önerilerini genellemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Nitel araştırmanın kısıtı, yapılan araştırma ilgili konudaki çalışmalara katkı niteliğinde olmasıdır ve genelleme yapılamayacağıdır. Bu kapsamda ileriki çalışmalarda bölgede faaliyet gösteren tüm dört ve beş yıldızlı otellerin örneklem olarak ele alınması yararlı olacaktır. Ayrıca nicel ve nitel veriler toplanarak daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Akçi, Y. & Atınç, O. (2014). Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yönetici görüşleriyle incelenmesi üzerine bir araştırma (Gaziantep ve Adıyaman örneği). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 78-94.

Alena, K. (2013). Knowledge, skills and competencies of hospitality companies in the South Moravian Region. Journal of Competiveness, 5(2), 51-66

Aytaçlı, B., (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. Journal of Educational Sciences Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9.

Emir, O. (2010). Otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentalarının rolü: Otel işletmeleri tarafından bir değerlendirme. Ege Akademik Bakış, 10(4), 1245-1256

Ersoy, A. & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 23–40.

Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. (2011). Can you hear me now? Learning from customer stories. Business Horizons, 54, 575-584.

Güler, G. E. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir değerlendirme. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 27(2), 233-261.

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

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. & Işın, F.B. (2016). Pazarlama: Kavramlar-İlkeler Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler P. & Armstrong G. (2010). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kozak, N. (2016). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak A. M. (2015). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Middleton V.T.C., Fyall, A., Morgan M. ve Ronchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism. Oxford: Elsevier Ltd.

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management,* 45, 115-123.

Pekacar, A. Z. (2017). Şehir otellerinde müşteri şikayetleri ve çözüm yöntemleri üzerine görgül bir araştırma (Yayınlanmamış yükseklisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Pereira, L. & Almeida, P. (2014). Marketing and promotion in the hotel industry: A case study in family hotel and hotel group. *Tourism and Hospitality International Journal,* 2(1), 92-105.

Selvi, M. S.& Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin Tatuta projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi,* 23(2), 187-202.

Tunçsiper, B. & İlban M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 225-244.

Uğur, İ. (2018). Netnografi tekniği ile şehir otellerinde hizmet kalitesi algısı ölçeği geliştirilmesi: Ankara ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.

Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods. Sage Publications: Thousand Oaks.

Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Davranışsal Niyetler ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Gözde TÜRKTARHAN
Dr., gozdeturktarhan@gmail.com

Nazmi KOZAK
Prof.Dr., Anadolu Üniversitesi
nkozak@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de özgün bir destinasyon olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden Türk, Avrupalı ve Çinli turistlere anket uygulanmış ve toplam 606 soru formu toplanmıştır. Araştırmanın soruları ve hipotezleri doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi, basit doğrusal korelasyon, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz bulgularına göre Kapadokya'nın destinasyon kişiliği samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olarak belirlenmiştir. Hipotez testleri sonucunda destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmesi bakımından araştırmanın kuramsal bir özgünlük taşıdığını söylemek mümkündür. Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda Kapadokya'da turizmin geliştirilebilmesi ve turistler açısından önem teşkil eden unsurların korunabilmesi amacıyla turizm profesyonellerine ve yerel yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon kişiliği, Deneyimleme kalitesi, Davranışsal niyetler, Memnuniyet, Kapadokya.*

GİRİŞ

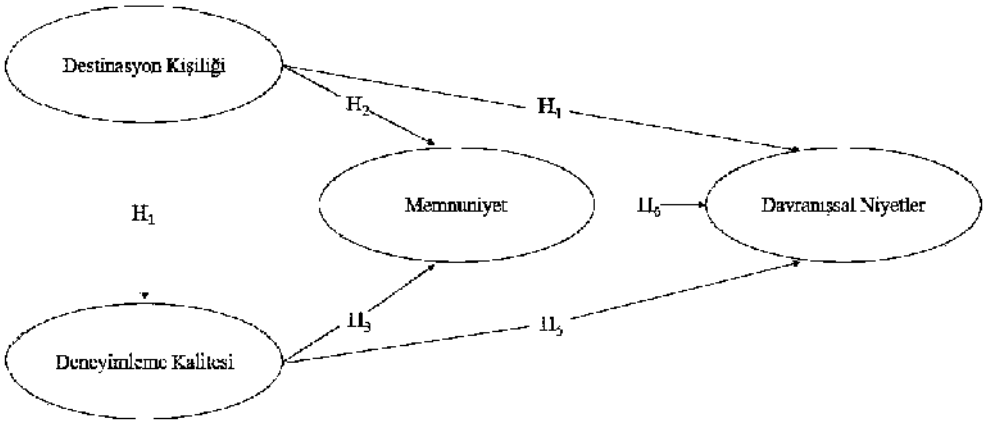
Turizm endüstrisinde verilen hizmetlerin yeterli olmaması ve zaman içerisinde benzeşmesinden ötürü, turistlere kişiye özel deneyimler sunmak tercih edilir hale gelmiştir. Sunulan bu deneyimlerin özgün ve otantik olması, deneyimi özel, ikamesi zor ve unutulmaz kılmaktadır. Bu noktada turistlerin yaşadığı bütüncül deneyimlerin kalitesinin ölçülmesi, günümüzde sundukları deneyimlerle farklılaşmaya çalışan turizm işletmeleri ve destinasyonlar için önem teşkil etmektedir.

Postmodern akımların etkisiyle, günümüzde turistler tatil tercihlerini tatilin kendilerine sağladığı temel faydaların yanı sıra ifade ettiği anlamlar, hissettirdiği duygular ve yaşattığı deneyimler doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu değişime paralel olarak, işletmeler de somut ve sık rastlanan ürünlerin başarıya götürmede yeterli olmadığını, turistlere deneyim sunarak duygularına hitap edebilmenin bir farklılaşma aracı olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla Urry'nin (2009) "hakikat anları" olarak ifade ettiği, turistin işletmeyle, destinasyonla ya da yerel halkla yaşadığı her temas noktasında aklından çok duygularına hitap eden ve böylece farklılaşma sağlayan işletmelerin sayısı artmaktadır.

Turizm alanyazınında deneyimleme kalitesi memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin öncülü olarak değerlendirilmektedir (Hui, Wan ve Cheng, 2010, s. 32). Destinasyon pazarlamasının iki önemli boyutu olan deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliğinin bir arada değerlendirilerek, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki öncül rollerinin araştırılmasının destinasyon pazarlaması alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması, bireylerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin etkisinin belirlenmesi ve destinasyon deneyiminin anlamlandırılması Kapadokya'daki deneyimlerin talep boyutunun değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu da destinasyon pazarlamasının önemi noktasında yorumlar yapabilme ve bölgedeki turizm profesyonellerine ürünlerin geliştirilebilmesi hususunda öneriler sunma fırsatı yaratacaktır.

Çalışmanın temel amacı, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak gerçekleştirilecek analizler sonucunda cevap bulunması hedeflenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin profilleri nasıldır?
- Ziyaretçilerin demografik profilleri destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilemekte midir?
- Ziyaretçilerin Kapadokya seyahatlerinin özellikleri destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilemekte midir?
- Destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında bir ilişki var mıdır?



Şekil 1. Araştırmanın Kurgulanan Modeli

LİTERATÜR

Destinasyon kişiliği üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Ekinci ve Hosany (2006), artan rekabetin etkisiyle destinasyonların ikame edilebilir hal aldığını, rekabet avantajı sağlayabilmek için destinasyonların kendilerine has ve özgün özellikleri olan kişiliklerinin belirlenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada samimiyet, heyecan verici ve eğlenceli olmak üzere üç kişilik özelliğinin destinasyonu tanımlamak için yeterli olduğunu belirtmişler, bunun yanı sıra gelecek araştırmalarda destinasyon kişiliğinin algılanan kalite ve memnuniyet gibi satın alma sonrası değerlendirmeler üzerindeki etkilerinin araştırılmasını önermişlerdir. Destinasyon kişiliğiyle ilgili alanyazın incelendiğinde destinasyon kişiliğinin destinasyon imajıyla sık sık beraber ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların birçoğunun ortak noktası destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu ortaya koymalarıdır (Klabi, 2012; Upadhyaya, 2012; Sahin ve Baloglu, 2011). Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajı ile seyahat kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve sonuç olarak destinasyon imajı ne kadar yüksekse algılanan seyahat kalitesinin de o düzeyde yüksek olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, alanyazında destinasyon imajıyla aralarında kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya konan destinasyon kişiliğinin, kalite ile arasında bir ilişki olabileceği ihtimalini gündeme getirmektedir.

Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015 yılında Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarını ve buna dayalı olarak gelişen memnuniyetlerini ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre turistlerin memnuniyetleri destinasyon kişiliği algısından yüksek düzeyde etkilenmektedir. Chen ve Phou (2013) da benzer bir çalışmayı Kamboçya'daki Angkor Wat Arkeolojik Alanı'ndan yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının memnuniyeti doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm pazarlaması alanyazınında kalitenin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran öncül çalışmalardan biri olarak bilinen Baker ve Crompton'ın (2000) çalışması önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmacılar tedarikçiler tarafından kontrol edilebilen kaliteyi ürünün bir özelliği

ve uzantısı olarak ele almışlardır. Memnuniyeti ise tüketici tarafından algılanan kullanım sonrası değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, kalitenin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ve memnuniyeti anlamlandırabilmek için kalitenin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Zins (2002), birebir iletişimin yoğun yaşandığı bir deneyim ortamı olan turizm alanında ortaya çıkan deneyimlerin, tüm tüketim sürecinin son bilişsel değerlendirmesinde öncü rol oynadığını öne sürmüştür.

Kanıbir, Nart ve Saydan (2010) şehir pazarlamasında destinasyon kişiliğinin etkisini ölçmek için, algılanan marka kişiliği ile turistlerin tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla hem İstanbul'u hem de Roma'yı ziyaret eden İngiliz turistlerden veri toplamışlardır. Sonuç olarak marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisini gözlemleyemeseler de, süreci belirlemede güçlü ve çok yönlü dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dann, 1996 yılında destinasyon deneyiminin turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini sağladığı ve olumlu bir algı yarattığını ortaya koymuştur. Bu çıkarımı destekler nitelikte bir çalışma Aksoy (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Aksoy (2014) yaşanılan deneyimlerin kişiyi yenilenmiş, güçlü, iyi ve ayrıcalıklı hissettireceğini, bu hissin özgür olma dürtüsünü tetiklediğini ve kişinin bu hissi tekrar yaşamak için harekete geçeceğini ifade etmiştir. Tekrar eden bu tip davranışların alışkanlıklara dönüşeceği göz önünde bulundurulduğunda duygusal bağların ve tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Alanyazın doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Destinasyon kişiliği ile deneyimleme kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma sorusuyla ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanması ve bilinmeyenin bulunması sebebiyle keşfedici, turist kitlesinin belirli özelliklerinin tanımlanması sebebiyle tanımlayıcı, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması sebebiyle ortak ilişki tasarımı yaklaşımları benimsenmiştir (Erdoğan, 2017). Çalışmada veri toplama tekniği olan yüzyüze anket tekniğinden faydalanılmıştır (Ekiz, 2009, s. 115). Veri toplama aracı, katılımcıların destinasyon kişiliği algılarını ölçmeye yönelik 27 (Aaker, 1997 tarafından geliştirilen, Ekinci ve Hosany, 2006 tarafından turizm destinasyonlarına uyarlanan), deneyimleme kalitesi algılarını ölçmeye yönelik dokuz (Chen ve Chen, 2010 tarafından geliştirilen ve Altunel ve Erkut, 2015 ve Altunel, 2016 tarafından Türkçeye uyarlanan), memnuniyetlerini ölçmeye yönelik üç (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009), davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik üç tane (Chen ve Tsai, 2007) olmak üzere toplam 42 likert tipi sorudan oluşmaktadır. Soru formunda likert tipi soruların dışında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru da yer almaktadır. Araştırmanın uygulaması 2018 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Kapadokya bölgesinde Çinli, Avrupalı ve Türk turistlere kendi dillerinde soru formu yüz yüze yöneltilerek gerçekleştirilmiş ve toplam 606 kullanılabilir soru formu elde edilmiştir. Araştırma soruları ve hipotezleri doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de katılımcıların Kapadokya'yı ziyaretlerine dair betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %42,6'sı kadın %57,4'ü erkektir. Katılımcılar yaş dağılımları bakımından incelendiğinde 25-34 yaş arası ve 35-44 yaş arası ziyaretçinin yoğun olduğu, yaklaşık olarak yarısının lisans mezunu olduğu görülmektedir.Aylık ortalama net gelir durumları incelendiğindeyse yanıtlamak istemeyen %40'lık turist grubunun dışında 8.000,00 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanların yoğunluktadır. Gelir durumunun bu denli yüksek olmasının sebebinin yabancı uyruklu katılımcıların aylık gelir durumlarını kendi para birimleri türünde yazmaları ve kur farkı dolayısıyla Türk Lirası karşılığının yüksek olmasıdır. Katılımcıların %68,8'i Kapadokya'yı ilk defa, %89,9'u eğlence amaçlı, %27,7'si yanında bir kişiyle daha, %83,7'si en az bir gece konaklayarak, %60,9'u paket turla, %47,9'u otelde konaklayarak, %35,3'ü ise 2 gece konaklayarak ziyaret etmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	258	42,6
Erkek	348	57,4
Yaş	**Sıklık**	**Yüzde**
18-24	90	14,9
25-34	225	37,1
35-44	175	28,9
45-54	75	12,4
55-64	27	4,5
65 ve üzeri	14	2,3
Eğitim Durumu	**Sıklık**	**Yüzde**
İlköğretim	29	4,8
Lise	126	21,3
Ön lisans	116	19,1
Lisans	285	47
Lisansüstü	47	7,8
Gelir Durumu (TL)	**Sıklık**	**Yüzde**
2000 ve altı	93	15,3
2001-4000	86	14,2
4001-6000	42	6,9
6001-8000	30	5,0
8001 ve üzeri	109	18,0
Yanıtlamak istemeyen	246	40,6
Ziyaret Sayısı	**Sıklık**	**Yüzde**
1	417	68,8
2	101	16,7
3	37	6,1
4	19	3,1
5	10	1,7
6 ve üzeri	22	3,6
Ziyaret Amacı	**Sıklık**	**Yüzde**
Eğlence	545	89,9
İş	42	6,9
Arkadaş/Akraba ziyareti	15	2,5
Diğer	4	0,7

Kaç Kişi Gelindiği	Sıklık	Yüzde
Kendisi	54	8,9
İki kişi	168	27,7
Üç kişi	116	19,1
Dört kişi	65	10,1
Beş ya da daha fazla kişi	203	33,5
Ziyaret Türü	**Sıklık**	**Yüzde**
Günübirlik ziyaret	99	16,3
Konaklamalı ziyaret	507	83,7
Münferit/Turla Katılım	**Sıklık**	**Yüzde**
Münferit	237	39,1
Tur	369	60,9
Konaklanan Tesis Türü	**Sayı**	**Yüzde**
Otel	290	47,9
Mağara otel	178	29,4
Pansiyon	36	5,9
Aile/Akraba/Arkadaş evi	18	3
Kamping	2	0,3
Konaklamayan	82	13,5
Geceleme	**Sıklık**	**Yüzde**
1	35	5,8
2	214	35,3
3	146	24,1
4	84	13,9
5	18	3
6	3	0,5
7	3	0,5
9	2	0,3
10	2	0,3
Günübirlik	99	16,3
TOPLAM	**606**	**100**

Tablo 2'de destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam varyansın %57,52'sini birinci faktör olan "Samimi" faktörüyle, %5,06'sı ikinci faktör olan "Güvenilir" faktörüyle, %3,36'sı üçüncü faktör olan "Eril" adlı faktörüyle ve %2,86'sı dördüncü faktör olan "Etkileyici" faktörüyle açıklanmıştır.

Tablo 2. Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler ve Faktörler	1	2	3	4	5	Madde Toplam Korelasyon Puanı
SAMİMİ						
1. Neşeli	0,759					0,747
2. Samimi	0,726					0,764
8. Arkadaş canlısı	0,681					0,733
4. Aile odaklı	0,644					0,701
6. Erdemli	0,642					0,763
5. Özgün	0,603					0,707
10. Esprili	0,593					0,733
3. Ayakları yere basan	0,566					0,709
GÜVENİLİR						
15. Güvenli		0,633				0,716
16. Zeki		0,616				0,800
14. Dürüst		0,563				0,738
17. Başarılı		0,551				0,784
13. Bağımsız		0,548				0,744
20. Üst sınıf		0,539				0,700
18. Kendine güvenen		0,512				0,787
19. Emin		0,465				0,790
ERİL						
27. Haşin			0,798			0,692
25. Batılı			0,755			0,708
24. Erkeksi			0,707			0,634
26. Güçlü			0,681			0,756
ETKİLEYİCİ						
11. Hayalperest				0,696		0,656
22. İyi görünümlü				0,674		0,693
21. Büyüleyici				0,562		0,753
8. Cesaretli				0,506		0,733
9. Heyecan verici*	0,518			0,522		0,723
12. Güncel**		0,417		0,437		0,714
23. Dışarı hayatına düşkün***					0,666	0,658
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (Tüm ölçek=0,967)	0,921	0,926	0,874	0,838		
Açıklanan Varyans	57,520	5,067	3,367	2,868		
Açıklanan Toplam Varyans	68,822					

* İfade her iki faktöre birden yük verdiği için ölçekten çıkarılmıştır.
** İfadenin faktör yükü 0,45'in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.
*** İfade tek başına ayrı bir faktör oluşturduğu için ölçekten çıkarılmıştır.
Faktör yükleri, madde-toplam korelasyon katsayıları, açıklanan varyans yüzdesi ve cronbach alpha değeri üç ifade çıkarılıp yeniden hesaplanarak tabloya eklenmiştir.

Tablo 3'te deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam varyansın %69,17'si öğrenme, %7,05'si eğlence ve %5,73'ü ise kaçış adlı faktörle açıklanmıştır.

Tablo 3. Deneyimleme Kalitesi Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler ve Faktörler	1	2	3	Madde Toplam Korelasyon Puanı
ÖĞRENME				
32. Kapadokya destinasyonu hakkında bilgim arttı.	0,814			0,769
33. Kapadokya destinasyonu ile ilgili olarak pek çok yeni şey öğrendim.	0,773			0,760
31. Kapadokya destinasyonu ile ilgili anlayışım gelişti.	0,740			0,769
EĞLENCE				
36. Kapadokya ziyaretimden büyük keyif aldım.		0,802		0,767
35. Kapadokya'da olmaktan mutlu oldum.		0,776		0,794
34. Kapadokya'da eğlendim.		0,627		0,814
KAÇIŞ				
39. Sürece o kadar dâhil oldum ki her şeyi unuttum.			0,822	0,774
38. Her şeyden tamamen uzaklaştım.			0,799	0,789
37. Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.			0,596	0,807
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (Tüm ölçek=0,944)	0,879	0,883	0,892	
Açıklanan Varyans	69,175	7,057	5,738	
Açıklanan Toplam Varyans	81,970			

Tablo 4'te davranışsal niyetler ve memnuniyet ölçeklerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Memnuniyet ölçeğinde ve davranışsal niyetler ölçeğinde toplam varyansın %82'si açıklanmıştır.

Tablo 4. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler ve Faktörler	1	Madde Toplam Korelasyon Puanı
MEMNUNİYET		
29. Kapadokya'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	0,924	0,805
28. Kapadokya'yı ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.	0,917	0,820
30. Genel olarak Kapadokya'yı ziyaret etme kararımdan memnunum.	0,885	0,749
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,894	
Açıklanan Toplam Varyans	82,541	

İfadeler ve Faktörler	1	Madde Toplam Korelasyon Puanı
DAVRANIŞSAL NİYET		
42. Çevremdekileri Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm.	0,929	0,832
41. Kapadokya'yı çevremdekilere tavsiye ederim.	0,917	0,808
40. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,892	0,763
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı	0,899	
Açıklanan Toplam Varyans	82,362	

Tablo 5'te, hipotez testlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, Deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliğinin boyutları arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliğine ilişkin olumlu algılarının artmasıyla birlikte deneyimleme kalitesine ilişkin algı düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon kişiliğinin tüm alt boyutları ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durum, turistlerin destinasyon kişiliğine ilişkin olumlu algılarının artmasıyla birlikte memnuniyete düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyetlere dair algı düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla birlikte memnuniyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu değer, turistlerin memnuniyetlerinin artmasıyla birlikte davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

		DESTİNASYON KİŞİLİĞİ BOYUTLARI			
		Samimi	**Güvenilir**	**Eril**	**Etkileyici**
DENEYİMLEME KALİTESİ BOYUTLARI	Öğrenme	0,644	0,645	0,531	0,606
	Eğlence	0,633	0,668	0,514	0,590
	Kaçış	0,613	0,672	0,602	0,574
MEMNUNİYET		**Samimi**	**Güvenilir**	**Eril**	**Etkileyici**
		0,639	0,635	0,512	0,620
DAVRANIŞSAL NİYET		**Samimi**	**Güvenilir**	**Eril**	**Etkileyici**
		0,624	0,649	0,531	0,591
		DENEYİMLEME KALİTESİ BOYUTLARI			
MEMNUNİYET		**Öğrenme**	**Eğlence**	**Kaçış**	
		0,712	0,787	0,673	
DAVRANIŞSAL NİYET		**Öğrenme**	**Eğlence**	**Kaçış**	
		0,713	0,790	0,738	0,713
		MEMNUNİYET			
		0,733			

p<0,01 anlamlılık düzeyinde

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon tercihini etkilemekte ve destinasyonla duygusal bağlar kurmasını ve tekrar ziyaret etme istediğini artırmaktadır. Bu nedenle, diğerlerinden farklı ve duygusal olarak etkileyici bir destinasyon kişiliği, turistin seçim yerini ve kararını etkilemede çok önemlidir. Bu durum destinasyonların farklılaşabilmesine ve destinasyonla duygusal ilişkilerin kurulabilmesine de katkı sağlamaktadır. Destinasyonda yaşanan duygusal ve duyusal deneyimlerin destinasyon kişiliği algısını oluşturduğu düşünüldüğünde, bu deneyimlerin kalitesinin ölçümlenmesi ve destinasyon kişiliğinin bu deneyimleri nasıl etkilediğinin tespit edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Altunel'in (2016) de belirttiği gibi, deneyimleme kalitesinin ölçümü çeşitli çalışmalarda yapılmış olsa da, öncüllerinin incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla deneyimleme kalitesinin öncülleriyle olan ilişkisini belirleyen çalışmalara olan ihtiyaç devam etmektedir. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde deneyimleme kalitesinin her bir boyutu üzerinde destinasyon kişiliğinin her bir boyutunun ayrı ayrı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Kapadokya bölgesinde sunulan deneyimlere dair algılanan kalitenin en çok destinasyonun güvenilir olmasından etkilendiği ulaşılan önemli sonuçlardandır. Buradan hareketle destinasyonun bir bütün olarak güvenli algılandığı ve bu algının devam ettirilmesi gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, eğlence amaçlı deneyimlerin samimi olma özelliğinden, kaçış amaçlı deneyimlerin eril olma özelliğinden ve öğrenme amaçlı deneyimlerin ise samimi olma özelliğinden de etkilendiği tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin eril olma özelliği ise öğrenme ve eğlence deneyimini etkilememekte, sadece kaçış deneyimini etkilemektedir.

Turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda, Kapadokya'nın destinasyon kişiliğinin samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, yerel yönetim ve işletme yöneticilerinin söz konusu kişilik özelliklerinin farkında olması önem arz etmektedir. Araştırmada destinasyon kişiliğinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden; Kapadokya'nın ziyaretçi sayısını arttırabilme hususunda, bu kişilik yapısının korunması önerilmektedir. Tüm bunların yanı sıra deneyimleme kalitesini, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri en çok etkileyen destinasyon kişiliği özelliğinin samimi ve güvenilir olma boyutu olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bu kişilik özelliklerinin Kapadokya'da korunması için önem sarf edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu noktada yerel halkın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, turizm faaliyetinin içine sokulması bir öneri olarak sunulabilir.

Çalışmanın deneyimleme kalitesiyle ilgili sonuçlarına bakıldığında, eğlenceye dayalı deneyimlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri en çok etkileyen deneyim boyutu olduğu görülmüştür. Bu durum, Kapadokya için hazırlanan çeşitli tanıtım materyallerindeki çekim unsurları incelendiğinde daha da netleşmektedir. Hrıstiyanlığın erken dönemlerine ait pek çok kilise ve şapelin olduğu bölge aslında eğlence deneyimlerinin yanı sıra öğrenme deneyimlerine de sunmaktadır. Öğrenme deneyiminin de eğlence deneyimi gibi memnuniyet üzerindeki etkisinin artırılabilmesi için Kapadokya'nın aynı zamanda bir kültür destinasyonu olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Kültür turizmi kapsamında her yıl çok sayıda turistin çeşitli kültür rotalarına katıldığı ve kültür turizmi destinasyonlarını ziyaret ettiği bilinmektedir. Tarihi alan, müze ve sanat galerisi bakımından oldukça zengin olduğu bilinen Kapadokya bölgesinin öğrenme deneyiminin de aslında turistik bir çekicilik olabileceğini belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aksoy, T. (2014). Deneyim ekonomisi (Blog yazısı). Erişim adresi: https://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi.

Altunel, M. C. (2016). Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 335-347.

Altunel, M. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recomendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 213-221.

Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioal intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.

Chen, C.-F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(2013), 269-278.

Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(2007), 1115-1122.

Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Tourism Research*, 45(6), 127-139.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Hui, T., Wan, D. & Cheng, H. (2010). Case study of tourism revisit behaviour in Singapure. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. & Beheshti, H. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identication. Journal *of Business Research*, 68, 2227-2231.

Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.

Kanıbir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 6, 53-84.

Klabi, F. (2012). The predictive power of destination personality congruity on tourist preference: A global approach to destination image branding. *Leisure*, 36(3-4), 309-331.

Sahin, S. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.

Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: An empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40-47.

Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: BilgeSu.

Zins, A. (2002). Consumption emotions, experience, quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 3-18.

Şehir Turizminde Gastronominin Önemi: Başkent Ankara Üzerine Bir Değerlendirme

Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç.Dr., Atılım Üniversitesi
gonca.guzel@atilim.edu.tr

ÖZET

Dünyanın en hızlı büyüyen turizm çeşitlerinden biri olan "Şehir Turizmi"nde, şehirler küreselleşmeye karşı kendi yerel kültürlerini ortaya çıkartırken bu kültürlerin korunmasını da sağlamaktadır. Turizmin şehirler üzerindeki etkileri, sürdürülebilir şehir turizmi ve kalkınmada turizmin rolü gibi konular özellikle gelişmekte olan ülkeler için gittikçe daha çok önem taşımaktadır. Geleneksel şehir turizmi somut kültür mirasına odaklanırken bugün soyut miraslar -günlük yaşam ritüelleri, yerel lezzetleri-ve yaratıcılık öne çıkmaktadır. Gastronomi dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının en önemli alanıdır, hem ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde artık ülkeler değil şehirler birbirleriyle yarışmakta, her şehir kültürüne ait farklı özellikleriyle kendisini konumlandırarak pazarlamaktadır. Marka imajı en güçlü ve dünyanın en çok ziyaret edilen küresel şehirleri Hong Kong, New York, Londra ya da Paris gibi gelişmiş ülkelerin başkentleridir. Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara; Frigler, Persler, Lidyalılar, Galatlar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ankara'nın binlerce yıllık tarih ve kültür hazinesi, kültür ve sanat gibi alanlarda kendisini göstermekte, şehrin müzelerinde ve tarihi yapılarında ziyaretçilerinin karşısına çıkmaktadır. Zengin tarihi, kültürü ve gastronomi potansiyeli ile Ankara da turizm alanında dünya şehirlerinden biri olabilir. Bu çalışmada Ankara turizminde gastronominin önemine yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Ankara, Şehir Turizmi, Kültür Turizmi, Gastronomi*

GİRİŞ

Kültür ve ticaretin merkezi şehirler, her yıl giderek artan sayıda ziyaretçi çekmektedir. Şehir turizmi turistlerin yoğun nüfus yoğunluğu ve gelişmişlik düzeyi yüksek şehirlere yaptıkları, genelde 1-3 günü kapsayan kısa süreli seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Turizm, kentsel kalkınmanın araçlarından biri olarak öne çıkmakta hızla gelişen ve değişen dünyada, şehirlerin turizm endüstrilerini yeni iç dinamiklerle geliştirmeye hazır olması gerekmektedir. Şehir turizmi daha önceleri şehir merkezindeki tarihi, sanatsal, doğal çekiciliklerin kısa süreli ziyaretleri, fotoğraf çekmek, hediyelik eşya almakla sınırlıyken günümüzde turistler şehir kimliğini anlamayı, şehir kültürünü yaşayarak öğrenmeyi talep etmektedirler. Bu nedenle şehir turizminde; ürün geliştirme, imaj oluşturma, tanıtım, dağıtım, örgütlenme modelini kapsayan stratejik planların oluşturulması, bu süreçlere yerel yönetimler ve yerel halkın etkin katılımı büyük önem taşımaktadır. Kültür ve kültürü çekici hale getirecek yaratıcı etkinlikler şehirlere ziyaretçi çekmenin en önemli araçları arasındadır. Kültür; bir toplumun yaşam tarzına, tarihi ve sanatsal zenginliklerine ilgi duyan turistleri çeken rekabet gücü en yüksek araçtır. Gastronomi tanımları incelendiğinde, tarihsel, kültürel, bilimsel ve sanatsal yönleri vurgulanmaktadır. Rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalışmaktadırlar. Yerel mutfak kültürü bir pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumundadır (Shenoy, 2005). Bu çalışmanın temel amacı Ankara'nın gastronomi potansiyelinin analiz edilerek, kültür turizmini destekleyecek gastronomi açısından da çekici bir merkez haline dönüştürülmesine yönelik öneriler geliştirmektir.

Şehirler Arası Rekabet ve Marka Stratejisi

Şehirler, uluslararası alanda tanınırlıklarını arttırmak, güçlü bir imaja ve marka değerine sahip olmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Rekabet sadece işletmeler ve ürünler arasında gerçekleşmemekte, ülkeler ve şehirler de rekabet etmektedirler. Ekonomisini güçlendirmek isteyen birçok şehir turistik ürünler geliştirmektedir. Şehirler,sembolik yapıların yanı sıra sahip oldukları bazı özellikleri ile de imaj yaratmaktadır. Örneğin, Paris'in Eiffel Kulesi, Mısır'daki piramitler, New York Özgürlük Heykeli ya da Roma,tarihi ve dini

yapıları ile öne çıkarken Las Vegas bir kumar şehri olarak, Avrupa'nın en güçlü marka imajına sahip olan Paris, aşk ve romantizm şehri olarak tanınmaktadır. Bir kentin markalaşma projesi, sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleri bir bütün haline getirerek diğer kentlerden farklılığını ortaya koyacak bir simgeyle geliştirmesi, ulusal ve uluslararası alanda tanıtması ve imaj kazandırmasıdır (Kaypak, 2013). Şehrin imajı üzerinde etkili olan ve insanları kente çekme gücü olan bir diğer faktör de, etkinliklerdir. Örneğin Almanya'nın Ekim Festivali, Brezilya'nın Rio Karnavalı, İngiltere'ninWimbledonTenis turnuvası gibi (Kotler ve Gertner, 2002). Şehirler tanınırlıklarını arttırmak ve farklılaşabilmek için, kendilerine özgü sloganlar ve logolar da yaratmaktadır.

Şehir Turizmi

Şehir turizmi, turizmin en eski türlerinden biri olmakla birlikte son dönemlerde yeniden şekillenmektedir. Kentler, kültürel mirasın yoğunlaştığı ve bir araya toplandığı yerlerdir. Şehir-turizm ilişkisini turizmin başlangıcına M.Ö. 4000 yıllarına kadar, Mezopotamya'da Sümerler dönemine kadar uzanmaktadır. Şehirlerde turizm, şehir merkezi çevresinde somut miras alanlarını, müzeleri, anıtları, sanat merkezlerini ziyaretle sınırlı iken bu faaliyetler geleneksel şehir turizmi ya da geleneksel kültür turizm kapsamında ele alınmaktaydı. Avrupa kentleri geleneksel kültür turizminin odak noktası haline gelmiş, şehir turizminin de ilk örneklerini oluşturmuştur (Maffi ve Mesgarani, 2013). Bugün artan turizm deneyimi, şehirlerdeki yaratıcılık , rekabet, gelişen teknoloji-ulaşım-erişim olanakları,somut olmayan kültür, yerellik ve yaşayarak-deneyimleme motivasyonları şehir turizminde ve kültür turizminde farklılıklar yaratmaya başlamıştır (Roney,2002:10-12). Şehir turizminde medya ve tanıtım, kültürel çeşitlilik, yiyecek-içecek kültürü, tasarım ve özgün atmosfer, festivaller ve etkinlikler gibi yeni başlıklar tartışılmaktadır (UNESCO, 2006) . Şehir turizminin en çok yaşandığı bölge, şehirleşme oranın yüksek olduğu Avrupa kıtasıdır.

Şehir Turizminde Gastronomi

Günümüzde dünyada yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artması ile birlikte kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı, ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Hjalager&Richards, 2002; Avieli&Cohen, 2004). Ayrıca yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu gastronomik değerlerin bazı turistler için çok önemli olması seyahat tercihlerinin ana sebebini oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır. Literatürde, "culinary tourism", "gastronomy tourism", "gastro-tourism", "wine tourism", "food tourism", "gourmet tourism" gibi farklı terimler kullanılsa da, geniş kapsamda kullanılan "gastronomi turizmi" terimi, "eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak" olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun çekicilik unsuru olarak "gastronomi" kültürel miras olması dolayısı ile kuvvetli bir araçtır ve turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıradadır (Selwood, 2003). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir konum yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür.

Ankara Turizm Stratejisinde Gastronomi

Ankara şehir turizmini geliştirecek gastronomiyle ilgili başlıklar aşağıda sıralanmıştır;

- **Çiftçi Hangarı**

Taze/kuru sebze-meyve, diğer yöresel gıda ürünlerinin sergileneceği, yöresel yiyecek-içecek işletmeleriyle, Gastronomi şovları, Yemek ve sanat atölyelerinin, 7/24 yaşayan, 12 ay etkinlik takvimine sahip dönemsel, mevsimsel ya da ülke bazında tanıtımların yapılması, tarladan sofraya konsepti ile üreticilerle tüketicilerin bir araya geleceği, yurt dışında benzerlerinin olduğu bir proje.

- **Eski Ankara**

Ulus ve Kaleiçi'nde düzenlemeler yapılarak, yerel mutfak kültürünü yansıtan restoran işletmelerinin açılması, kalecik karası şarabı, çubuk turşusu, ergeç pastırması, peygamber arpası gibi yerel ürünlerin satışa sunulduğu işletmelerin açılması önemli olacaktır. Yaşayan halkın, yerli ve yabancı turistler için önemli rekreasyon alanlarından biri bu bölgede Anadolu (Gaziantep, Antakya, Ege, İç Anadolu, Karadeniz) mutfak kültürünün lezzetlerinin bulunduğu restoranlarının, kahvaltı restoranlarının, simitçilerin açılması, mevcut restoranların restorasyonlarının yapılması, çeşitli etkinliklerle 7/24 yaşayan canlı bir bölge haline getirilmesi. tarihi han, çarşı ve pazarlarda yerel, kaliteli ve iyi gastronomi ürünlerinin yer alması için girişimlerde bulunulması

- **Kalecik Karası Bağ Bozumu Festivali**

Uluslararası Kalecik Karası Bağbozumu ve Kültür Festivali tekrar hayata geçirilmelidir. Kalecik Karası, Kızılırmak vadisinin Ankara ili Kalecik ilçesi sınırları içinde yetiştirilen, yöresel koşullarda gös-

terdiği performansı ile ülkemizin önemli bir kırmızı şaraplık üzüm çeşididir. Trakya bölgesi ve Urla'da olduğu gibi, Ankara için de bağ rotaları çıkarılmalıdır.

- **Gençlik Parkı**

Gençlik parkı tekrar düzenlenerek, içinde bulunan eski Gar Gazinosunun, yerel restoran işletmelerinin bu bölgede işletmeye açılarak turistik bir çekim merkezine dönüştürülebilir.

- **Balık Pazarı**

Ankara, Türkiye'de en taze balığın satıldığı ve yenildiği şehirdir. Ankara'da merkezi bir bölgede taze balık satışı için yeterli altyapının oluşturulması ve beraberinde çok daha büyük bir taze balık satış alanı yaratılabilir. Bu alan içerisinde taze balık tezgahları,deniz kabukluları tezgahları,kurutulmuş balık tezgahları, salamuracılar (lakerda, çiroz vs tezgahları,salamuracılar(lakerda,çiroz vs). Balık restoranlarının da bu alan içinde işletmeye açılabilir. Hizmetin,kalitenin kontrol edilebileceği ankaranın tanıtımına önemli katkı sağlayacak ülkemizin ihtiyacı olan üreticiden direk tüketiciye ulaşabilen uygun fiyatlı ürünlerin sergileneceği bir konsept olacaktır.

- **Ulus Hali**

Ulus hali çevresinde son yıllarda çok talep gören Türkiye'nin zengin kahvaltı kültürünü yansıtacak işletmelerin açılması hem yaşayan halk hem de turistler için önemli olacaktır.

- **Ulusal ve Uluslararası Festivaller**

Şeflerden oluşan, ulusal ve uluslararası düzeyde diğer federasyon ve birliklerle temasa geçen, ulusal ve uluslararası yemek yarışmalarını düzenlenmesi, gastronominin de içinde yer aldığı bir Ankara rehberi hazırlanması, yabancı şef, gazeteci, blogger, kanaat önderleri ve marka elçilerinin Türk gastronomisini tanımaları amacıyla davet edilmesi, müzelerin tanıtımda kullanılması, Gordion'da etkinlikler festivaller yapılması, moda, sanat ve tasarım etkinlikleri ile entegre edilmesi, tarla günleri ve hasat şenlikleri yapılması, çeşitli etkinliklerde ve uluslararası dijital platformlarda gösterime girebilecek Türk gastronomisi film ve belgesellerin hazırlanması önemli olacaktır.

Beypazarı, Kalecik, Gölbaşı, Kızılcahamam, Ayaş, Haymana, Polatlı vb. ilçelerde ilçe yönetimleri ile birlikte gastronomi ilgili etkinlikler düzenlenebilir, ortak projeler geliştirilebilir. İlçe Belediye Başkanlıklarının desteğiyle, çeşitli semtlerde atıl kullanılmayan eski binalar ve fabrikalar değerlendirilerek sanat ve yemek akademileri kurulabilir ve yerel halkın katılımıyla tanıtımlar yapılabilir. Bestekâr Sokak, Tunalı, Bahçeli 7. Cadde gibi sokakların trafiğe kapatılarak, düzenlenmesi ve mevcut mekânlardaki yerel lezzetlerin çeşitliliğinin artması sağlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Avrupa'nın en çok ziyaret edilen şehirleri sıralamasında 2018 verilerine göre ilk on şehir arasında Londra, Paris, İstanbul, Roma, Antalya, Prag, Amsterdam, Barcelona, Milano, Viyana yer almıştır. Asya'dan bu listeye giren şehirler ise; Hong Kong, Bangkok, Singapore, Macau, Kuala Lumpur, Shenzen, Phuket, Delhi, Tokyo, Taipei'dir (Euromonitor International, 2018). Bu listede yer alan şehirlerin bir çoğunun ülke başkentleri oluşu dikkat çekicidir.

23 Nisan 1920'de Büyük Millet Meclisi Ankara'da kurulmuştur. 13 Ekim 1923 tarihinden itibaren de Türkiye Cumhuriyeti'nin başkentidir. Mustafa Kemal Atatürk'ün anıtmezarı 1953 yılında tamamlanmış, Atatürk'ün naaşı Anıtkabir'e nakledilmiştir. 4 bölümden oluşan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi de Anıtkabir içinde yer almaktadır. Galatlar, Romalılar, Bizanslılar ve Selçuklular dönemlerinde varlığını koruyan ve birçok kez onarımdan geçen Ankara Kalesi, iç ve dış kale olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır Ankara, kültür ve sanatın her daim canlı yaşadığı bir şehirdir. Ankara'da sanat etkinlikleri; hem Devlet Tiyatroları, Devlet Opera ve Balesi, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası gibi kamu kurumları hem de Bilkent Senfoni Orkestrası gibi özel kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Başkent, her yıl çok sayıda festival, müzik, sinema ve tiyatro etkinliğine sahne olmaktadır. 1930'lu yıllardan itibaren çağdaş sanat hareketlerinin ilk gelişmelerine tanıklık etmiş başkent, ilerleyen yıllarda adeta sanatın merkezi haline gelmiş, kentle sanatın bütünleştiği bir örnek olmuştur dünyanın sayılı müzeleri arasında yer alan Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde, Paleolitik Çağ'dan başlayarak günümüze kadar Anadolu Arkeolojisi kronolojik bir sırayla sergilenmektedir. Gordion Müzesi, 1963 yılında bugün Yassıhöyük olarak tanınan küçük bir köyün yanında kurulmuştur (Ankara Kalkınma Ajansı). Başkent Ankara coğrafi konumu, sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile Türkiye'nin şehir turizminde önemli markalarından biri olabilir.

Turizm 2007-2013 Eylem Planına göre, Türkiye'de kentsel ölçekte markalaşmanın gerçekleşmesi için çeşitli düzenlemelerin (mimari düzenlemeler, ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler, kültürel aksların düzenlenmesi ve fiziksel-sosyal düzenlemeler) yapılması öngörülmüştür. Kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması, şehir müzelerinin kurulması, tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonun, onarımının ve çevre düzenlenmesinin yapılması, tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme içme ve günübirlik ticari merkezlerin oluşturulması, havaalanları çevresinde nitelikli konaklama tesislerinin kurulması, havaalanı ile kent mer-

kezi arasındaki ulaşımı sağlayacak hızlı, güvenli ve konforlu bir sistemin oluşturulması, deniz turizmi altyapısının geliştirilmesi, fuar ve kongre merkezlerinin geliştirilmesi ve sanat köylerinin oluşturulması kentsel ölçekte markalaşmanın eylem planlarındandır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a). Türkiye'nin kentsel ölçekte markalaşma stratejisinde, "Zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" vizyon olarak benimsenmiştir. Başkent Ankara da eylem planlarında yer alan şehirlerin başında gelmektedir.

Ankara'nın gastronomi potansiyeli değerlendirildiğinde; Anadolu mutfağını temsil eden restoranları, tarihi restoranları, Kalecik bağları ve şarapları, meyhaneleri, pastaneleri, kahvaltı kültürünü yansıtan işletmeleri, simitçileri, balıkçıları, semt pazarları ile çok zengin bir yiyecek içecek kültürüne sahiptir. Ankara gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla özerk bir kurum oluşturulması önerilmektedir. Bu çerçevede; kamu-özel sektör, sivil toplum örgütleri ve eğitim kurumları arasında işbirliğini sağlayacak olan bu özerk yapının "Ankara Gastronomi Kurulu" olarak adlandırılması; "Ankara Gastronomi Kurulu" ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasındaki koordinasyonu sağlayacak temel teşkilat biriminin kurulması için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Canada.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1), 335-355.

Kotler, P.& Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, 9 (4-5), 249-261.

Maffi, E. & Mesgarani, N. (2013): "Criteria for Creative Urban Design", International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science, 1(8): 1103-1111.

Roney, S. A. (2002): Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(1): 9-14.

Hjalager, A. & Richards G. (2002). Tourism and Gastronomy, London: Routledge. pp. 224-234

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 4, 755-778.

Selwood, J.(2003). The Lure of Food: Food As an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets ,Great Britain: Elseiver, ss.178-180.

Euromonitor International (2018). Top 100 City Destinations 2018' https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-2018-100-cities. Erişim tarihi: 07.09.2019

Ankara Kalkınma Ajansı (2018). "Ankara El Kitabı"https://www.ankaraka.org.tr/tr/ankara-el-kitabi_4086.html Erişim tarihi: 05.09.2019

UNESCO (2006): "Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008", International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25-27, 2006. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811 E.pdf. Erişim Tarihi: 06.09.2019

Turizmin Karanlık Yüzü: Şehirlerde Aşırı Turizm

Hilmi Rafet Yüncü
Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi
hryuncu@anadolu.edu.tr

ÖZET

Aşırı turizm ve turizm fobisi kavramları son yıllarda akademik literatüre girmeye başlamış kavramlardır. Dünya üzerinde turizm hareketliliğinin artması ve turizm harcamalarındaki değişim turizm yatırımcılarının ve işletmelerinin iştahını kabartmaktadır. Fakat özellikle şehirlerde turizm faaliyetlerinin büyümesi yerel halk ve turistler arasındaki karşılaşmayı arttırmıştır. Bu karşılaşmaların yerel halk üzerinde olumlu ya da olumsuz birçok etkisi olmaktadır. Yaklaşık 40 yıldır turizmin toplum üzerindeki etkileri akademik çevreler tarafından tartışılmaktadır. Fakat özellikle Barselona ve Venedik'te yaşanan yoğun turizm hareketleri ve taşıma kapasitesinin üzerinde gerçekleşen turizm talebi sonucu ile turistlere ve turizme karşı yerel halkın gerçekleştirdiği protestolar sonucunda aşırı turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) "aşırı turizm" kavramını destinasyonlarda ya da "hot spot" olarak tanımlanan destinasyonların belirli noktalarında yoğun turizm talebinin yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve/veya ziyaretçi deneyimini olumsuz yönde aşırı şekilde etkilenmesi şeklinde tanımlamıştır.

Bu çalışmada aşırı turizm ve turizm fobi kavramının açıklanması ve aşırı turizmin özellikle şehirlerde yerel halk üzerindeki olumsuz etkisinin ve bunun sonucunda ise yerel halkın turistlere yönelik oluşan olumsuz tutumlarının ve eylemlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda literatürde yapılan çalışmalar incelenerek genel bir çerçeve oluşturulacaktır

Anahtar Kelimeler: *Aşırı Turizm, Turizm Fobi, Taşıma Kapasitesi, Turistleştirme, Airbnb*

GİRİŞ

Milenyum ile birlikte geçen ilk on yılda turizm hareketlerindeki büyüme %32,5 iken sonraki 10 yılın ilk yedi yılında bu büyüme oranı %50'ye kadar yükselerek 2018 yılında 1,401 milyon insanın seyahatine ve bu seyahatler çerçevesinde 1,451 milyar dolar gelire ulaşmıştır[1]. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2030 yılında dünya turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizm sektöründeki bu hızlı büyüme ile birlikte dünya üzerinde şehirleşmenin artmasıyla birlikte turizm sektörünün ekonomik kalkınmaya öncülük etmesi, düşük taşıma maliyetleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde orta sınıfın büyümesi, şehirleri iş ve boş zaman seyahatleri için popüler destinasyonlar haline gelmesine sağlamıştır (UNWTO, 2018). Şehirler, ziyaretçilere çok işlevli, karmaşık, çok kullanıcılı deneyimler sunmaktadır. Aynı zamanda şehirler yerli ve yabancı eğlence turistini aynı anda ağırlayabildiği gibi aynı zamanda iş turistlerini ve arkadaşlarını ve akrabalarını ziyaret eden kişileri de ağırlayabilmektedir (Koen, Postma ve Papp, 2018).

Şehir turizmine yönelik talebin artışındaki temel nedenler; insanların daha kısa fakat daha sık seyahate çıkması, şehirlere yönelik düşük maliyetli ulaşım imkanlarının artması, şehirlerin alışveriş, kültür ve gezi için popüler bir yer haline getirecek çeşitli etkinliklerle çekiciliklerini arttırmasıdır (Namberger vd. 2019; 452).

Özellikle altyapısı gelişmiş şehirler, turizmle birlikte artan turist sayılarıyla başa çıkma konusunda başarılı olurken, bu şehirler için turizm sürdürülebilir ekonomik büyüme için bir araç olarak kabul edilmektedir. Özellikle Avrupa'da yaşanan ekonomik krizler sonrasında turizm şehirlerin gelişmesi açısından bir destek olarak görülmektedir. (Koen, vd., 2018). Ancak diğer taraftan şehirlerde turist sayılarındaki artışın, yerel halk arasında her zaman kabul edilebilir bir olgu olduğunu söylemek mümkün değildir. Buna paralel olarak son yıllarda turist sayısındaki aşırı büyüme nedeniyle "aşırı turizm" kavramı küresel anlamda dikkat çekmeye başlamıştır. Turizm literatürüne bakıldığında 'aşırı turizm' kesinlikle yeni bir kavram olarak görülmemektedir. Turizmin yerel halk ve destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerinin uzun yıllardır alan yazında incelendiği düşünüldüğünde bu kavramın farklı araştırmacılar tarafından nüvelerini gösterdiği söylenebilmektedir.

1 *https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL*

Bu çalışmada aşırı turizm kavramının kapsamının tartışılması ve şehirler üzerindeki etkilerinin ve sonuçlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda literatürde yapılan çalışmalarla aşırı turizmin kavramı tanımlanarak farklı destinasyonlardan örnekler ile şehir turizmi üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

Aşırı Turizm Kavramı

Aşırı turizm kavramı için literatürde standart bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında aşırı turizm olgusunun, turist sayıları, ziyaretlerin türü, zamansal çerçeve (mevsimsellik) ve varış yerinin taşıma kapasitesi ile ilişkili olduğu görülmektedir (Peeters vd., 2018; 21). Turizmin olumsuz etkilerinin temelinden ortaya çıkan aşırı turizm kavramı yeni olmakla birlikte; turist sayıları ve turizm kaynaklarının yönetilmesi ile ilgili kavramlar ve turizm olgusunun olumsuz sosyal etkileri yaklaşık 40 yıldır tartışılmaktadır (Benner, 2019; Phi, 2019; Koens vd. 2018). Doxey'in (1975) yerel halkın turizm faaliyetlerinden etkilenme düzeyini belirlenmeye yönelik geliştirdiği "Doxey Rahatsızlık Ölçeği" en bilinen araştırmalardan biridir.

Aşırı turizm kavramı tartışılırken bir destinasyona gelen ziyaretçi sayısının yanı sıra ziyaretçilerin destinasyondaki davranışlarının daha etkili olduğu görülmektedir (Smith vd. 2019). Bilindiği üzere turistler bir destinasyondaki yabancılar olarak görüldüğü için kıyafet kodları ve davranış kalıpları yerelden farklıdır. Çünkü turistler genel olarak turizm faaliyeti esnasında günlük hayatlarındaki yaşam kalıplarının dışına çıkmayı tercih ederler. Turizmin sosyal olumsuz etkileri açısından bakıldığında; suç işleme eğilimi, şiddet, hırsızlık gibi suçların arttığı görülmektedir. Bunun yanında turizm uyuşturucu ve alkol kullanımının ve fuhuşun artmasına da etki etmektedir (Garcia 2015). Öte yandan yabancı turistler, yerel halkın işlediği soygun gibi suçlara da maruz kalmaktadırlar (Archer vd. 2004). Turistler bir destinasyonda çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Lepp ve Gibson (2003) çalışmalarında turistlerin bir destinasyonda karşı karşıya kaldığı riskleri terörizm, savaş ve politik dengesizlikler, sağlık sorunları ve suç unsurları olarak dört grupta ele almışlardır. Bunun yanında hızla artan ziyaretçi sayıları destinasyonlar bağlamında hem fiziksel çevre (sıkışıklık, trafik, altyapı ve faaliyetler üzerinde baskı gibi) hem de sosyo-kültürel çevre (toplum toleransı, suç ve yaşam kalitesi gibi) üzerinde baskı yaratmaktadır (Kuščer, 2019). Bunların sonucu olarak, kitle turizminin ekonomik faydalarına rağmen kültürel, sosyal ve çevresel açıdan daha yüksek bir maliyete neden olması ile birlikte yerel halkın turizm hareketlerine yönelik kuşkuları ve olumsuz tutumları artmaktadır (Benner, 2019 s.4).

Şehir destinasyonlarında turizmin büyümesi, çevrenin korunması, mirasın korunması, sosyal yapı ve kültürel değerlerin korunması ve konut sakinleri için istenen yaşam kalitesinin korunması gibi çeşitli zorluklar ortaya koymaktadır (Timur ve Getz, 2009). Bu kapsamda özellikle yerel halkın tepkileri üzerine ortaya atılmış aşırı turizm kavramı hali hazırda gündemi oluşturmaktadır. Fakat aşırı turizme yönelik politika geliştirilmesi ya da önlemler alınması için gereken yeterli veri bulunmamaktadır. Turizm alan yazınında son üç yılda aşırı turizm kavramının tanımlanması ve kavramsallaşmasına yönelik yapılan çalışmalar artmaktadır (Peeters vd. 2018). Aşırı turizm kavramı; turizm faaliyetlerinde kaynakların ve kamunun ortak mallarının aşırı kullanımı ya da sömürülmesini tanımlamak için kullanılmaktadır (Milano, 2018). Genel olarak, aşırı turizm olgusu, mevcut turizm faaliyetlerinin düzeyinin destinasyonun taşıma kapasitesini aştığı ve sosyal, kültürel ya da çevresel dokusunda zarara verdiği noktayla tanımlanmaktadır (Benner, 2019 s.4). Aşırı turizm, belirli zaman ve yerlerde turizmin etkisinin fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik, psikolojik ve/veya politik kapasite eşiklerini aştığı durumlar için kullanılmaktadır (Peeters vd., 2018; 22).

Etkin yönetim eksikliği ve kontrolsüz büyüme aşırı turizmin temel nedenleri arasında görülmektedir (Capocchi, 2019, 8). Capocchi (2019), aşırı turizm kavramının üç boyutta incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu üç boyut; büyüme, yoğunlaşma ve yönetişim şeklinde tanımlamaktadır. Büyüme boyutu son 50 yılda ortaya çıkan turist sayısındaki artış ve bu artışla birlikte turist akışının kitleselleşmesi olarak ifade edilmektedir. İkinci olarak büyüme ve turist akışının kitleselleşmesi ve ana destinasyonlara yönelik yoğunlaşmanın ve kalabalıkların artması, taşıma kapasitesi ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarını beraberinde getirmektedir. Son olarak yönetişim açısından bakıldığında bölge kaynaklarının azlığı ve düşük maliyetli havayolu taşımacılığı artması ve teknolojinin gelişmesi ile ilgili olarak görülmektedir.

Duyar ve Bayram (2019) aşırı turizm nedenleri arasında orta sınıfın yükselişi, internetin gelişmesi ile birlikte kişiden kişiye pazarlamanın ön plana çıktığı paylaşım ekonomisi ve medyanın etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Aşırı turizmin nedenleri tartışılırken kitle turizminin itici faktörlerinin buna öncü olduğu görülmektedir. Çünkü kitle turizminin yıkıcı özelliği nedeniyle kitlelerin belirli destinasyonları daha fazla tercih etmeleriyle aşırı turizm olgusu yaşanmaktadır (Phi 2019).

Tablo 1. Dünyada Yerel Halk (x1000) Başına Düşen Turist Sayıları

Ülke	1000 kişi başında düşen turist sayısı
İzlanda	6,600
Malta	5,300
Bahamalar	3.800
Hırvatistan	3,700
Avusturya	3,400
Maldivler	3,200
Kıbrıs	3,000
Karadağ	2,900
Bahreyn	2,900
Estonya	2.500

Kaynak: Joseph, 2018

Tablo 1'de Dünya üzerinde nüfus yoğunluğuna göre en fazla turist gelen ülkeler bulunmaktadır. Bu tabloda görüldüğü gibi Ada ülkeleri ağırlıklı olarak turist yoğunluğu yaşamaktadır. Tablo 2'de ise Türkiye'de en çok turist yoğunluğu yaşayan iller yer almaktadır. Görüldüğü üzere en çok yoğunluğu yaşan iller turizmde önde gelen illerdir.

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'de aşırı turizm potansiyeli olan iller nüfus yoğunluğuna rağmen yüksek düzeyde turist kabul eden illerdir. Bu potansiyel nedeniyle gerek yerel halk gerekse diğer turistler aşırı kalabalık nedeniyle yaşam kalitesi ve deneyim kalitesi düşmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'de Yerel Halk (x1000) Başına Düşen Turist Sayıları

Yoğunluğun yüksek olduğu iller			
	Nüfus	**Gelen Turist***	**Yerli halka düşen turist sayısı *1000**
Antalya	2 426 356	20 000 245	8243
Nevşehir	298 339	1 776183	5953
Muğla	967 487	3948969	4081
Aydın	1 097 746	2230483	2031
Çanakkale	540 662	936118	1731
Bolu	311 810	496364	1591
Afyonkarahisar	725 568	1039463	1432
Artvin	174 010	235462	1353
Bartın	198 999	256347	1288
Yalova	248 014	280255	1129
Yoğunluğun düşük olduğu iller			
	Nüfus	**Gelen Turist***	**Yerli halka düşen turist sayısı *1000**
Batman	599 103	160913	268
Kilis	142 541	35554	249
Şırnak	524 190	128044	244
Diyarbakır	1 732 396	421705	243
Bingöl	281 205	67094	238
Bayburt	82 274	19186	233

Niğde	364 707	81217	222
Ağrı	539 657	95358	176
Siirt	331 670	45481	137
Osmaniye	534 415	70515	131
*Yerli ve Yabancı turist temel alınmıştır			

Kaynak: TUİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerinden üretilmiştir.

Öte yandan aşırı turizm kavramı taşıma kapasitesi, direnç ve sürdürülebilirlik kavramları ile ilişkilidir. Aşırı turizmin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Dodds ve Butlers, 2019; Goodwin, 2017; Peeters vd., 2018)

1. Yüksek düzeyde turist ve turist sayılarında kontrolsüzlük
2. Azalan seyahat maliyetleri
3. Taşıma kapasitenin aşılması
4. Büyüme odaklı yaklaşım
5. Kısa döneme odaklanma
6. Turizm paydaşlarının iş birliği yapmamaları
7. Teknolojinin gelişmesiyle medya ve bilgiye kolay ulaşım
8. Paydaşlar arasındaki güç dengesizliği
9. Kamu alanlarının ücretsiz olarak kullanılması
10. Mevsimsellik
11. Turizmin yarattığı işin niteliği
12. Bal küpü çekiciliği- etkin şekilde pazarlanmamış daha fazla turist çeken destinasyonlar.
13. Destinasyon pazarlama örgütleri

Eğer bir destinasyonda aşrı turizm durumu yaşanmaya başlarsa o bölgede yerel halk ile turistler arasında sosyal ve kültürel çatışmalar başlar (Peeters vd., 2018; 22). Aşırı turizm olgusu ile birlikte turizm fobisi kavramı da dikkat çekmektedir. Turizm fobisi kavramı ilk önce İspanyol medyası tarafından öne çıkarılan bir kavramdır (Milano, 2018). Bu kavramla birlikte aşırı turizm kavramı kitle turizmi uygulamalarının yükselişi ile ilişkilendirilerek gelişmiştir. Turizm fobisi teriminin yaygın olarak kullanılması, medyadaki terimin turizm baskısına cevap olarak ortaya çıkan sosyal hoşnutsuzluğu tanımlamak için kullanılması belki de yanlış bir sonuçtur. Aşırı turizm ağırlıklı olarak şehirlerde yaşanan bir olgu haline gelmiştir. Özellikle protestoların yaşadığı üç şehrin Avrupa da olması şaşırtıcı değildir. Barcelona, Venedik ve Dubrovnik protestoların ve turizm fobisinin yaşandığı üç dikkat çekici destinasyondur. Şikâyetler ağırlıklı olarak kentsel dönüşüm ile turistleştirme arasında genellikle ayrılmaz bir bağlantı içermektedir; konut fiyatları artmakta ve Airbnb nedeniyle mahalle sakinlerinin sürekli değişimi söz konusu olmaktadır; partiler ve aşırı alkol tüketimi gibi yoğun ve yıkıcı bir gece ekonomisi oluşmakta; topluma aykırı davranış ve kalabalıklar şikayetlerin temel nedenlerini oluşturmaktadır (Smith et al. 2019). Turizm karşıtı hareketlerdeki artışın diğer nedenleri; belirli destinasyonlarda yoğun kalabalığın kültür miras alanlarında yaratmış olduğu riskler, turistlerin yerel halkın yaşama kalitesine olumsuz etkileri, çevresel sürdürülebilirliğin tehlikeye atılması ve özellikle günübirlikçi turistlerin yerel işletmelere yönelik ekonomik katkılarının sınırlı olmasıdır (Serapin, 2018; 374).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Aşırı turizm şehir destinasyonlarında yoğun şekilde yaşanan bir olgudur. Yerel halkın turizme yönelik beklentilerinin karşılanamaması, günlük yaşam dinamiklerinin bozulması ve kaynak kullanımı ve fayda dağılımındaki adaletsizlikler yerel halkın turizme bakış açısını olumsuza çevirmektedir. Bu noktada ağırlıklı olarak şehir turizminde tepkilere neden olan aşırı turizm kavramı şehirde yaşayan yerel halkın günlük yaşamını yoğun şekilde olumsuz etkilemesinin bir sonucudur. Ancak "kavramların popülerleşmesi" ya da "bilginin üretiminde hegemonya" üzerine de bir tartışmak yapmak mümkün müdür? Öncelikle "aşırı turizm, turizm fobisi" gibi tanımlar kullanılmasa da alan yazında kontrolsüz turizmin destinasyonlarda ve özellikle adalar ve az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkileri uzun yıllardır sürdürülebilirlik başlığı altında çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle bu kavramlar yeni

olsa bile içerik olarak yıllar öncesinde incelenen turizm araştırmalarının temel konularından biridir. Bu tanımların yeniden popüler hale gelmeye başlamasının temel nedeni nedir? Buna cevap olarak turizmde bir nevi kolonyal ülke olarak tanımlanabilen ülkelerin söz konusu aşırı turizm ile yüz yüze kalmaları olabilir mi? 1990'lardan beri turizme aşırı bağımlı, sızıntı oranı yüksek ve az gelişmiş ada ülkelerinde kontrolsüz ve aşırı turizm talebinin ekonomik, çevresel ve kültürel etkileri incelenmiş ve sonuçları tartışılmıştır. Ancak söz konusu destinasyonlar daha çok Avrupalı tur operatörlerinin ve zincir işletmelerinin turizm faaliyetlerinde söz sahibi olduğu diğer bir deyişle turizm sömürgeleri olarak nitelendirilebilecek destinasyonlardır (Bali, Phuket, Seyşeller vb.). Ancak söz konusu aşırı turizm faaliyetleri ve talebi son on yıldır ekonomik kriz ile mücadele eden İspanya, İtalya gibi AB ülkeleri odağında gerçekleştiğinde mi bu kadar ses getirmektedir? Son olarak turizmde paylaşım ekonomilerinin yaygınlaşması ile turizm hareketlerinin demokratikleşmesi ve düşük gelir düzeyindeki bireylerin dahi Avrupa'ya seyahatleri bu konuyu popüler hale getiren nedenler arasında gösterilebilir mi?

KAYNAKÇA

Archer, B., Cooper, C. ve Ruhanen, L., (2004). The positive and negative impacts of tourism. Global Tourism ed. William F. Theobald. Butterworth-Heinemann/Elsevier

Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. MPRA Paper No. 92213 https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/ (Erişim, Ağustos 2019).

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. ve Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess ımplications and future perspectives. *Sustainability*, 11, 3303; doi:10.3390/su11123303

Dodds, R. ve Butler, R. (2019). The enablers of overtourism. İçinde Overtourism: Issues, Realities and Solutions. De Gruyter Studies in Tourism.

Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf (Erişim, Ağustos 2019)

Koens, K, Albert Postma A. ve Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability, 10*, 4384; doi:10.3390/su10124384

Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. *PASOS Rev. Tur. Patrim. Cult*. 16, 551–564.

Namberger, P. Jackisch, S., Schmude, J. & Karl, M. (2019). "Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?" *Tourism Planning & Development*, 16:4, 452-472, DOI: 10.1080/21568316.2019.1595706

Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe, https://www.weforum.org/agenda/2018/07/overtourism-a-growing-global-problem (Erişim, Ağustos 2019)

Peeters, P.; Gössling, S.; Klijs, J.; Milano, C.; Novelli, M.; Dijkmans, C.; Eijgelaar, E.; Hartman, S.; Heslinga, J.; Isaac, R.; et al. Research for TRAN Committee—Overtourism: Impact and Possible Policy Responses; European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies: Brussels, Belgium, 2018.

Phi, G. T. (2019). Framing overtourism: a critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2019.1618249

Seraphin, H., Sheeran, P. Manuela Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 374–376 https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011

Smith, M, Pinke Sziva, I. ve Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest, *Tourism Planning & Development*, 16:4, 376-392, DOI:10.1080/21568316.2019.1595705

Timur, S. ve Getz. D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development* 17, 220–232 DOI: 10.1002/sd.384

Tovar C. & Lockwood M. (2008). Social impacts of tourism: an Australian regional case study. *Int. J. Tourism Res*. 10, 365–378

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences, and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), 'Overtourism'?–Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070 DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420070 (Erişim, Ağustos 2019).

Türkiye'de Tarifesiz Havayolu İş Modelinin Ortaya Çıkışı, Yükselişi ve Düşüşü

Leyla ADİLOĞLU-YALÇINKAYA
Öğr.Gör.Dr., Özyeğin Üniversitesi
leyla.adiloglu@ozyegin.edu.tr

Akansel YALÇINKAYA
Araş.Gör.Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi
akansel.yalcinkaya@medeniyet.edu.tr

ÖZET

Ülkemizde yaşanan mevzuat değişiklikleri, dışa açılma politikaları, gelişen turizm olanakları, artan yolcu talebi, Avrupa ülkelerine yönelik göç eğilimi, tarifesiz havayolu iş modellerinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. İlk örneklerine 1980'li yıllarda rastlanan bu modeli benimseyen havayolu işletmeleri genellikle Avrupa'daki etnik işçi trafiği ile sezona dayalı turizm talebine yanıt vermek amacıyla kurulmuşlardır. Avrupa'daki Türk kökenli girişimcilerin ilk örneklerini verdikleri bu model, bir süre sonra Türkiye'ye giriş yapmış ve özellikle turizm talebini karşılamak amacıyla yaygın bir biçimde benimsenmiştir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'deki havayolu yolcu taşımacılığı alanında tarifesiz havayolu iş modelinin doğuşundan günümüzdeki mevcut durumuna kadar olan süreçteki yaşam seyrini çeşitli ve farklı veri kaynaklarına dayalı olarak anlatı analizi yöntemi ile incelemektir. Çalışmanın öncül bulguları, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllarda görünür olan tarifesiz havayolu iş modellerinin özellikle 1990'lı yıllarla yayılımının hayli arttığını ve fakat 2000'li yıllarla birlikte iç hatlardaki serbestleşme eğilimleri sonucu söz konusu iş modelini benimseyen havayolu sayısının azalarak ve söz konusu bu modelin düşüşe geçtiğini, bu modelin ise düşük maliyetli havayolu iş modeline öykünerek bu iş modeline evrildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *İş modeli, Havayolu iş modelleri, Tarifesiz havayolu iş modeli, Turizm havayolu ilişkisi.*

GİRİŞ

Ülkelerin havayolu ulaşım ihtiyacını farklı iş modellerine sahip havayolları karşılamaktadır. Geçmişte iş modeli çeşitliliğinin çok düşük olduğu; günümüzde ise bu sayının farklı yaklaşımları benimseyen havayolları ile çeşitlendiği görülmektedir. Yazında pek çok farklı araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanan iş modellerini Magretta, (2002, s. 4) "İşletmenin iş yapma biçiminin öyküsü" olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde iş modellerinin genellikle iş modelini oluşturan boyutlar ile tanımlandığı görülmektedir ve söz konusu boyutlarda genel anlamda mutabık kalınan boyutlar sırası şöyledir: (i) işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler (ii) hitap ettiği müşteri (iii) faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu altyapı ve son olarak (iv) kazanç yapısı. Söz konusu alt boyutların pek çok araştırmacı tarafından benimsendiği gözlenmektedir (Adiloğlu-Yalçınkaya, 2019; Vaskelainen & Münzel, 2017; Foss ve Saebi, 2017b; Pereira ve Caetano, 2015; Foss ve Saebi, 2015; Rothkopf ve Wald, 2010; Casadesus-Masanell and Ricart, 2010; Morris ve diğ. 2005; Osterwalder & Pigneur, 2004; Magretta, 2002).

Çalışmada öncelikle havayolu iş modellerinin genel tanımına, havayolu iş modeli çeşitlerine, yukarıda bahsedilen söz konusu dört boyut özelinde tarifesiz havayolu iş modeline, Avrupa'da havayolu iş modellerinin ortaya çıkışına, araştırmanın yöntemine, elde edilen veriler ışında Türkiye bağlamında tarifesiz havayolu iş modellerinin doğuşu, yükselişi ve düşüşüne yer verilmektedir. Son olarak çalışma, sonuç bölümü ile son bulmaktadır.

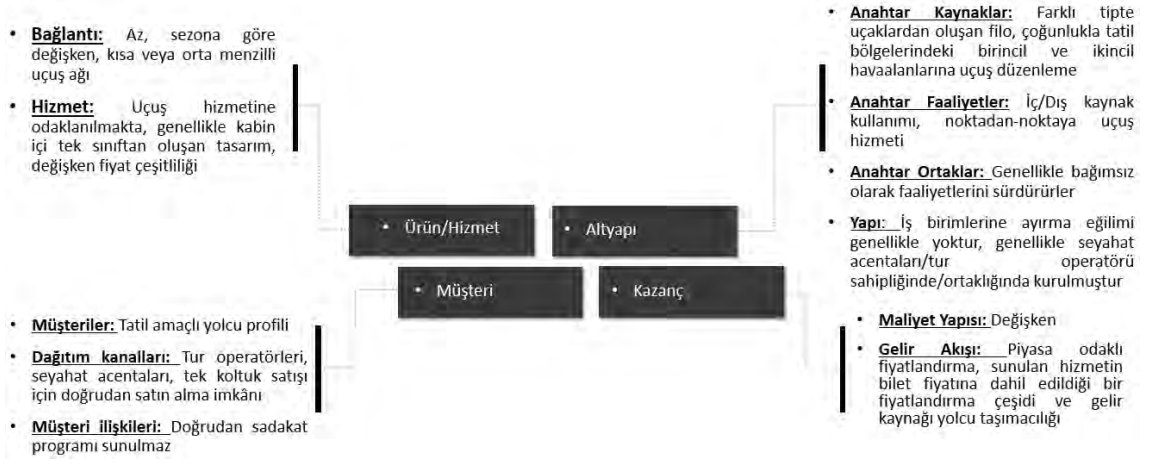
Çalışma, geçmişte tek örnek olan; devlet havayolu Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu geleneksel havayolu iş modelinden farklılaşan, turizm sektörünün gelişimine katkı sunan tarifesiz havayolu iş modellerinin yaşam seyrinin Türkiye bağlamında ele alınması ve geçmişte popüler olan söz konusu iş modellerinin günümüzdeki durumuna nasıl geldiğinin ortaya koyulması açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın, örgütsel alana giren ve çıkan havayollarını bir bütün olarak ele alması açısından yazına katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE: TARİFESİZ HAVAYOLU İŞ MODELİ

Havayolu iş modelleri, '*yolcu, yük ve kargo taşımacılığı faaliyetini gerçekleştirme şekli ve mantığı*' olarak tanımlanmaktadır (Adiloğlu-Yalçınkaya, 2019). Havayolu iş modellerinin yazında farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Geleneksel havayolu iş modeli, düşük maliyetli havayolu iş modeli, bölgesel havayolu iş modeli ve tarifesiz havayolu iş modeli yazında kabul görmüş sınıflandırmadır (Bieger ve Agosti, 2005, s. 41; Bieger ve Wittmer, 2011, s. 96, Sarılgan, 2011, s. 70; Şengür ve Şengür, 2012, Taşcı ve Yalçınkaya, 2015; Bitzan ve Peoples, 2016; Adiloğlu-Yalçınkaya, 2019).

Çalışmanın ana konusunu oluşturan tarifesiz havayolu iş modelini tercih eden havayolları, tarifeye bağlı olmadan faaliyetlerini sürdüren (ICAO Doc. 9626, 5.1-1) genellikle tatil satışı yapan tur acentalarına uçaktaki boş koltukların tamamını ya da bir bölümünü blok satış halinde satan veya uçaklarını kiraya vererek gelir elde eden (Şengür ve Şengür, 2012) olabildiğince düşük maliyetler ile hizmet sunan havayolu işletmeleridir (Mills, 2017, s.1; Şengür ve Şengür, 2012). Farklı bir tanımla, tarifesiz *(charter)* havayolları, tatil yörelerine tarifesiz olarak uçuş faaliyeti gerçekleştiren, yüksek doluluk oranına erişim için uçuşu, mümkün mertebede düşük fiyatla sunmaya çalışan havayollarıdır (Gillen, 2016, s. 31) ve çoğunlukla tur operatörleri sahipliğindedirler. *Thomas Cook'a* ait olan *Condor, Kouni*'ye ait olan *Edelweiss Air* söz konusu sahipliğe örnek olarak verilebilmektedir (Bieger ve Agosti, 2005).

Bir önceki bölümde yer verilen iş modeli alt boyutları açısından tarifesiz havayolu iş modeli boyutları incelendiğinde (Şekil 1) sunulan hizmet açısından, tarifesiz havayolu iş modeline sahip havayollarının bağlantı sayısının diğer havayollarına kıyasla daha az olduğu, sezona bağlı değişen uçuş sıklığının olduğu ve genellikle kısa veya orta menzilli hatlardan oluşan bir uçuş hizmeti sunduğu görülmektedir. Ayrıca, kabin içi sınıfının tek olduğu, fiyatın da tur operatörüne bağlı, tatil paketlerine göre değişen fiyat çeşitliliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Tarifesiz havayolu iş modeline sahip havayollarının genellikle tatil amaçlı yolculara hitap ettiği, tur operatörleri aracılığı ile yolculara eriştiği, aynı zamanda söz konusu bazı havayollarının doğrudan da yolculara erişebildiği görülmektedir. Tarifesiz havayolu iş modeli sahip havayollarının karma bir filo yapısına sahip olduğu ve talebe göre değişebilen tatil bölgelerdeki birincil ve ikincil havaalanlarına uçuşlar düzenlediği bilinmektedir. Tarifesiz havayollarının iç ve dış kaynaklardan yararlandığı ve noktadan noktaya uçuş hizmeti verdikleri söylenebilmektedir. Tarifesiz havayolu iş modelleri genellikle havayolu işletmelerinin uçuş ağ yapılarını genişletmek için kurdukları/katıldıkları havayolu ittifaklarına üye olmayıp, ihtiyaç halinde geleneksel havayolu iş modelleri ile işbirliği içinde olduğu ifade edilmektedir. Tarifesiz havayolu iş modeline sahip havayollarının genellikle tur operatörü sahipliğinde olduğu bilinmektedir (O'Connell, 2019).



Şekil 1. Tarifesiz Havayolu İş Modeli Boyutları

TARİFESİZ HAVAYOLU İŞ MODELLERİNİN DOĞUŞU

Tarifesiz havayolu iş modelini benimseyen havayollarının, tatil ihtiyaçlarını karşılama amacıyla havayolu yolcu taşımacılığı alanına her ne kadar 1960'lı yıllarda girdiği belirtilse de (Efthymiou ve Papatheodorou, 2018, s. 122) Lobbenberg (1995) çalışmasında 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleştirilen uçuş faaliyetlerinin çoğunlukla tarifeli olduğu ancak tarifesiz havayolu taşımacılığının sınırlı olmakla birlikte mevcut olduğu ifade edilmektedir. Sınırlı olan söz konusu tarifesiz havayollarının ülkeler arası getirilen sınırlandır-

malardan da bir nebze muaf tutulduğu belirtilmektedir. Çalışmada örnek olarak 1944 yılında yayınlanan Şikago Konvansiyonu *(Chicago Convention)* verilmekte ve söz konusu konvansiyonun tarifesiz havayollarından ziyade tarifeli havayollarını kısıtladığı belirtilmektedir (Lobbenberg, 1995, s.68). Ülkemizde de kabul gören Şikago Konvansiyonu Md. 5'e incelendiğinde (Resmi Gazete, Sayı 6029, 12 Haziran 1945).

> *"Bu kabîl hava nakil vasıtaları tarifeye bağlı beynelmilel servislerden gayr i seferlerde ücret veya kira ile yolcu, yük veya posta taşımakta bulunduğu takdirde, 7. maddenin hükümleri mahfuz kalmak şartiyle yolcu, yük yeya posta almak veya boşaltmak imtiyazını haiz bulunacaktır. Bu alma veya boşaltma ülkesi üzerinde vuku bulan Devletin lüzum gördüğü nizamat, şartlar veya tahdidatı vazetmek hakkı mahfuzdur."*

Dolayısıyla söz konusu madde ile tarifesiz havayolu iş modeline sahip havayolları, ülkeler arası uygulanan ikili hava anlaşmalarından muaf tutulmuştur. (Lobbenberg, 1995, s.68).

Avrupalı tarifesiz (charter) taşıyıcıları hem global havayollarını etkileyen ve aniden ortaya çıkan olumsuz durumlar, fiyat düşüşleri, çöküşler ve 1990'ların başındaki finansal krizlerin hem de havayolu ile ulaştırma pazarındaki liberalizasyon hareketlerinin etkisi ile ortaya çıkmıştır (Şahbaz, 2000, s.211-212). Tarifesiz havayolu taşımacılığı iş modelini benimseyen havayolları, tarifeli havayollarına kıyasla trafik sınırlandırmalarına maruz kalmışlardır. Bunların arasında kendi biletlerini kendilerine ait bilet satış ofisleri ve/veya çağrı merkezleri aracılığı ile veyahut bilgisayarlı rezervasyon sistemleri aracılığı ile satmalarına izin verilmemekteydi. Hatta kargo veya posta taşımalarına müsaade edilmemekteydi (Efthymiou ve Papatheodorou, 2018, s. 124). Bu durum, trafik, kapasite ve fiyatlandırma sınırlandırmalarını ortadan kaldıran Council Regulation (EEC) No. 2408/92 (EU, 1992) yayınlanması ile değişmiş, Avrupa'daki tarifeli ve tarifesiz havayollarına eşit bir şekilde davranılmaya başlanmıştır (Efthymiou ve Papatheodorou, 2018: 124). Buna karşın, özellikle 90'lı yılların başlarından itibaren düşük maliyetli taşıyıcı rekabetinden dolayı tarifesiz (charter) havayolu iş modelinin yıpranmaya başladığı ve düşüşe geçtiği de belirtilmektedir (Şahbaz, 2000, s.211).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu yolcu taşımacılığı alanında tarifesiz havayolu iş modelinin doğuşundan günümüzdeki mevcut durumuna kadar olan süreçteki yaşam seyrini çeşitli ve farklı veri kaynaklarına dayalı olarak anlatı analizi yöntemi ile incelemektir.

Araştırma Sorusu

Araştırmanın temel sorusu *"Türkiye'de tarifesiz havayolu iş modellerinin gelişimi nasıldır?"* şeklindedir. Temel araştırma sorusunun yanı sıra çalışmada aynı zamanda aşağıdaki alt sorular oluşturulmuştur:

- "Türkiye'de tarifesiz havayolu iş modelleri nasıl ortaya çıkmıştır?"
- "Türkiye'de tarifesiz havayolu iş modelleri günümüzdeki durumuna nasıl dönüşmüştür?"

Araştırmanın Deseni

Çalışma, nitel araştırma desenine uygun şeklinde yapılandırılmıştır. Nitel desene dayalı araştırmalar; "başta gözlem, görüşme ve belge analizi olmak üzere belli başlı bazı nitel veri toplama yöntemlerinin işe koşulduğu, algı, olay ve olguların bulundukları doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen araştırmalardır." (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.39). Çalışmanın amacına ulaşabilmek adına turizm alanında başarılı örneklerine Elsrud (2001) ve Noy (2004) gibi araştırmacıların çalışmalarında rastlanan ve kullanımına nadiren başvurulan (Mura ve Sharif, 2017) anlatı analizi yöntemi (Webster ve Mertova, 2007) tercih edilmiştir. Anlatı analizi, karmaşık insan deneyimini tanımlama ve yorumlama amacına hizmet etmektedir (Uştuk, 2016, s.62). Smith ve Weed (2007), anlatı analizinin özellikle pozitivist paradigmanın hakimiyetindeki turizm alanı (Wilson ve Hollinshead, 2015, s.31; Mura ve Sharif, 2017, s.199) için yorumlamacı bir nitel araştırma formu olarak çeşitli olanaklar sunduğunu belirtmektedir.

Araştırma sorusuna cevap verebilmek için farklı kaynaklardan bir veri seti derlenmiştir. Nitel çalışmalarda, derlenen nitel veriler görüşme, gözlem ve belge incelemesi gibi bir veya birden çok yaklaşımla elde edilebilmektedir (Gephart, 2004, s.458). Bu çalışma kapsamında da, araştırma sorusunu cevaplayabilmek için başta tarifesiz havayolu işletmesi kurucu ve yöneticilerine ait anı/hatırat türünde eserler (örn. Öger, 2003; Akat, 2011; Kılıç, 2018) olmak üzere araştırılan olgu ile ilgili çok çeşitli dokümanlardan yararlanılmıştır. Bu dokümanlar arasında havayolu sektörü temsilcileri ile yapılan sözlü tarih görüşmelerini içeren Türkiye turizmi sözlü tarih araştırması kitapları (Kozak, 2018a; Kozak, 2018b) da bulunmaktadır. Bunun yanında ulusal yazılı basında yer alan haberlerden faydalanılmış ve bu doğrultuda Milliyet ve Cumhuriyet gazetesi arşivinde de taramalar yapılmıştır. Son olarak, hazırlanan bir görüşmeci listesi üzerinden çalışmanın ikinci aşamasında sözlü tarih mülakatları ile bu süreçte rol oynamış kişilerden veri toplanması da planlanmaktadır. Bu sayede farklı ve çok çeşitli malzemelerden oluşan çok geniş, kapsamlı ve çeşitlendirilmiş bir veri setinden yararlanılarak veri nirengilemesi (data triangulation) yapılması da hedeflenmektedir. Derlenen verilerin analizinde, keşfedici unsurlara cevaz vermesi bağlamında tümevarımsal (inductive) ve tümdengelimsel (deductive) bir nitel veri analizi yaklaşımı benimsenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulguları, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllarda görünür olan tarifesiz havayolu iş modellerinin özellikle 1990'lı yıllarla yayılımının hayli arttığını ve fakat 2000'li yıllarla birlikte iç hatlardaki serbestleşme eğilimleri sonucu söz konusu iş modelini benimseyen havayolu sayısının azalarak ve söz konusu bu modelin düşüşe geçtiğini, bu modelin ise düşük maliyetli havayolu iş modeline öykünerek bu iş modeline evrildiğini göstermektedir. Tablo 1'de 1983 yılları ile 2013 yılları arası faaliyet gösteren havayolu işletmeleri ve faaliyet süreleri görülmektedir.

Tablo 1. Özel Havayolu İşletmeleri ve Faaliyet Süreleri (1983-2013)

Havayolu İşletmesi	Pazara Giriş Yılı	Operasyon Tipi	Pazardan Çıkış Yılı	Faaliyet Süresi (Yıl)
Bursa Havayolları	1984	Tarifeli ve Tarifesiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1987	3
İstanbul Havayolları	1986	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2001	15
Sancak Havayolları	1986	Hava Taksi Taşımacılığı	Devam Ediyor	Devam Ediyor
Marmara Havayolları	1986	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1987	2
İnka Havayolları	1987	Tarifesiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1990	3
Sönmez Havayolları	1987	Tarifeli ve Tarifesiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1998	11
Boğaziçi Hava Taşımacılığı	1987	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1989	2
Talia Havayolları	1987	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1988	1
NESU Havayolları	1987	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1989	2
Toros Havayolları	1988	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1989	1
Tur Avrupa Havayolları	1988	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1994	6
Bodrum Imsık Havayolları	1988	Tarifeli ve Tarifesiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1991	3
Haliç Havacılık	1989	Tarifesiz Dış Hat Kargo Taşımacılığı	1994	5
Birgen Havacılık	1989	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1996	7
Noble Havayolları	1989	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1991	2
Türk Hava Taşımacılığı	1989	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1993	4
Sultan Havayolları	1989	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1993	4
Sun Express Havayolları	1990	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	Devam Ediyor	Devam Ediyor
Pegasus Havayolları	1990	Tarifeli İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	Devam Ediyor	Devam Ediyor

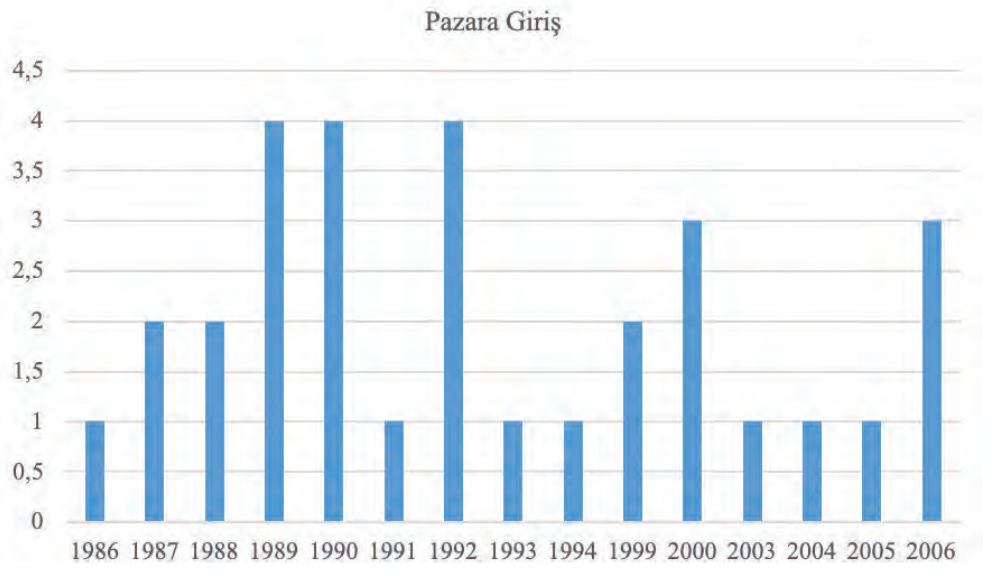
Mavi Çizgi Havacılık	1990	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992	2
Green Air Havayolları	1990	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1995	5
VIP AIR	1991	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992	1
Onur Havayolları	1992	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	Devam Ediyor	Devam Ediyor
Bosporus Havayolları	1992	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1994	2
Albatros Havayolları	1992	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1996	4
Alfa Havayolları	1992	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2002	10
Ünsped Kargo Havayolları	1993	Tarifesiz İç Hat Kargo Taşımacılığı	Devam Ediyor	Devam Ediyor
Airgroup Havacılık	1993	Bölgesel Havayolu ve Hava Taksi Taşımacılığı	1994	1
Holiday Havayolları	1994	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1996	4
Maş Air Havayolları	1995	Tarifeli Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1995	1
Sunways-Intersun Havacılık	1995	Tarifeli Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1997	2
Global Cargo Havayolları	1995	Bilinmiyor	1997	2
GTI Havayolları	1996	Bilinmiyor	1999	3
Dardanel Havayolları	1996	Tarifeli İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1999	3
Rose Air Havayolları	1997	Tarifeli İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1999	2
Air Rose Havayolları	1999	Bilinmiyor	2000	1
Park Ekspress Hava-yolları	1999	Bilinmiyor	2000	1
Inter Havayolları	1999	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2001	2
Anadolu Express Havayolları	1999	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2008	9
Euro Sun Havayolları	2000	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2001	1
Bosphorus European Havayolları	2002	Tarifeli Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2004	2
Fly Air Havayolları	2002	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2007	5
Orbit Express Hava-yolları	2003	Tarifeli ve Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2008	5
Baron Air Cargo	2003	Tarifesiz Dış Hat Kargo Taşımacılığı	2004	1
World Focus Havayolları	2004	Tarifesiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2004	1
Golden Havayolları	2005	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	2008	3
Tarhan Tower Hava-yolları	2006	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2007	1
Turkuaz Havayolları	2006	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	2010	4
Best Havayolları	2006	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	2010	4
Sky Havayolları	2000	Tarifesiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	2013	13
SAGA Havayolları	2000	Tarifesiz İç ve Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	2013	13

Kaynak: Yalçınkaya, (2019, s.426-430).

Günümüzde Türkiye'de havayolu yolcu taşımacılığı faaliyetlerini sürdüren havayollarının sahip oldukları iş modellerinin resmi web sitelerindeki tanımları incelendiğinde THY'nin kendisini "network"; AtlasGlobal Havayolu'nun "tam hizmet sağlayıcı havayolu" olarak tanımladığı farklı bir ifade ile geleneksel havayolu iş modeline sahip oldukları görülmektedir. THY'nin iştiraki olan Sun Express Havayolu'nun kendisini "tatil havayolu" olarak tanımladığı, Hürkuş (FreeBird) ve Tailwind havayollarının da tarifesiz havayolu iş modeline sahip oldukları gözlemlenmektedir. Kendisini "tatil havayolu" olarak tanımlayan bir diğer havayolu işletmesi Corendon Havayolları'nın ise farklı basın açıklamalarında "low cost" olarak da kendilerini

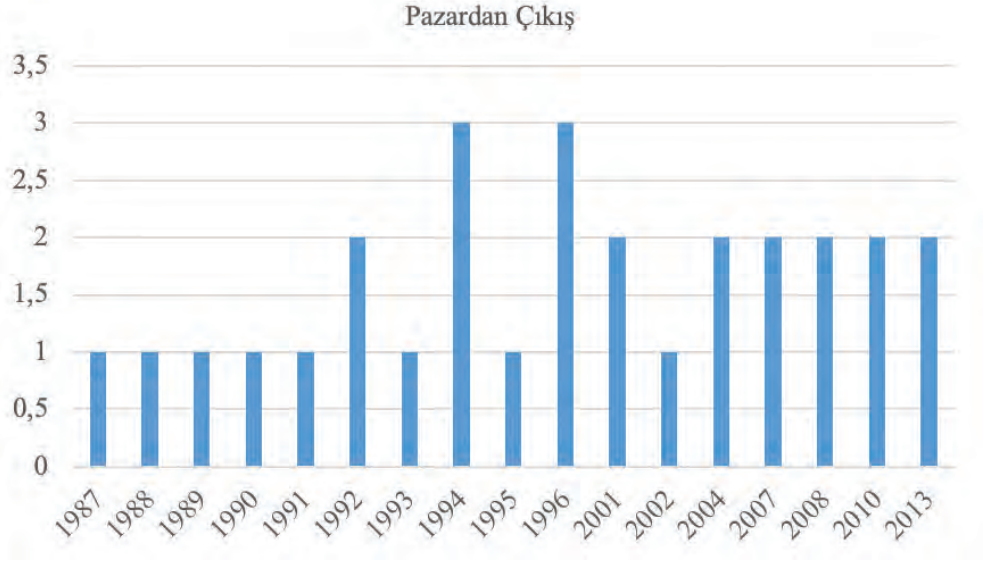
nitelendirdikleri belirlenmiştir. Faaliyet gösteren bir diğer havayolu olan Onur Air Havayolları'nın düşük maliyetli havayolu iş modelini benimsediği belirtilmektedir. Kuruluş tarihinde tarifesiz havayolu iş modeline sahip olan Pegasus Havayollarının daha sonra düşük maliyetli havayolu iş modelini benimsediği, günümüzde ise iş modellerini, düşük maliyetli network havayolu iş modeli olarak tanımladıkları görülmektedir (Adiloglu-Yalcinkaya, 2019; Onur Air Hakkımızda, 2019; Freebird Hakkımızda, 2019; Tailwind Kuruluş Amacı, 2019; Pegasus Ürün İş Modeli, 2018; Pegasus Faaliyet Raporu 2018; THY Faaliyet Raporu, 2006; Corendon Airlines; 2017a, 2017b; Sunexpress Basın Bülteni, 2013).

Aşağıda yer alan ve 1983 ile 2013 yılları arasında havayolu pazarına giriş yapan tarifesiz havayolu işletmelerinin sayısındaki değişimi gösteren grafikten de görülebileceği üzere özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren tarifesiz havayolu iş modelinin birçok havayolu işletmesi tarafından benimsendiği ve yayıldığı söylenebilir.



Şekil 2. 1983-2013 Yılları Arası Pazara Giriş Yapan Tarifesiz Havayolu İşletmeleri

Bununla birlikte 1983 ile 2013 yılları arası havayolu pazarından çıkış yapan tarifesiz havayolu işletmelerinin özellikle 2000'li yıllarla birlikte arttığı ve yaklaşık olarak her yıl en az 2 havayolu işletmesinin piyasadan çıkış yaptığı Şekil 3'ten görülmektedir. Bunun dışında daha da önemlisi, *Sunexpress, Pegasus, Onur* ve *Atlasjet* gibi her biri 1990'lı yılların başlarında tarifesiz taşımacılık yapmak üzere kurulan ve açık bir biçimde tarifesiz havayolu iş modelini benimseyen havayolu işletmelerinin özellikle 2003 yılında iç hatlarda yaşanan serbestleşme ile birlikte daha ziyade düşük maliyetli havayolu iş modelini benimseyerek tarifeli havayolu taşımacılığı hizmeti sunmaya başlamalarıdır.



Şekil 3. 1983-2013 Yılları Arası Pazardan Çıkış Yapan Tarifesiz Havayolu İşletmeleri

Söz konusu bu dört havayolu işletmesinden Pegasus Havayolları, kuruluş aşamasında tarifesiz olan iş modelini, 2005 yılında Esas Holding tarafından satın alınmasından sonra değiştirerek (Pegasus Faaliyet Raporu, 2013), düşük maliyetli havayolu iş modelini benimsemiştir. Günümüzde Pegasus Havayolu'nun resmî web sitesinde de iş modeline ilişkin "Pegasus Havayolları *"Low Cost" (düşük maliyetli) iş modeliyle faaliyetlerini sürdüren bir havayoludur"* ifadesine yer verildiği görülmektedir (Pegasus Ürün İş Modeli, 2019).

Sunexpress Havayolları ise, temelleri 1989 yılında atılan ve Türk Hava Yolları'nın Lufthansa ile işbirliği içerisinde bir ortak girişim olarak kurulan tarifesiz bir havayolu işletmesidir. Sunexpress Havayolları'nın Türkiye özelinde o dönem Almanya'ya göç etmiş Türk insanın ülkeye erişimini sağlamak ve turizm amacıyla gelen yolcuların taşınmasında pay sahibi olmak motivasyonuyla kurulduğu belirtilmektedir (Adiloğlu Yalçınkaya, 2019, s.144). SunExpress havayolu işletmesinin iş modeline bakıldığında kendisini *"tatil havayolu"* olarak tanımlaması (SunExpress Şirket Profili, 2019) sebebiyle iş modelinin *tarifesiz (charter) iş modeli* olduğu düşünülebilir. Buna karşın, SunExpress havayolu, uzun yıllar tarifesiz seferler düzenledikten sonra 2001 yılında Antalya-Frankfurt uçuşu ile tarifeli seferler düzenlemeye başlamıştır (THY 2017 Yıllık Raporu, 2017).

Benzer bir biçimde, Onur Havayolları da 2003 serbestleşmesi öncesi yalnızca dış hatlarda tarifesiz *(charter)* seferler düzenlerken (Onur Havayolları, 2007) ve iç hatlara girmeyi pek düşünmezken; Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın desteği ve teşviği ile birlikte iç hatlarda tarifeli olarak sefer yapmaya başlamıştır. Onur Havayolları'nın iç hatlara giriş hikayesini dönemin İç Hatlar Genel Müdürü Nasuh Çetin şöyle açıklamaktadır (İAV, 2006, s.68):

> *"2003 yılı içerisinde sermaye sahipleri, zaten iç hatlara girsek mi, girmesek mi diye düşünürken, şu andaki Sayın Ulaştırma Bakanımız Binali Yıldırım da, tam ifadesiyle, biraz sırtını sıvazlamıştır; "hadi koçum, siz yaparsınız." demiştir ve o cesaret vermiştir. Zaten girmek planlanırken, o cesaretle girilmiştir."*

2003 yılında iç hat havayolu pazarına yönelik olarak gerçekleşen serbestleşme hareketi sonrası, 2001 yılında *Vural Öger*'in sahibi olduğu *Öger Holding*'e bağlı olarak tarifesiz havayolu iş modelini benimseyerek kurulmuş olan *Atlasjet* havayolu işletmesi (Öger, 2003) de 2004 yılında iç ve dış hat tarifeli uçuşlara başlamıştır.

Söz konusu işletmelere ek olarak Aralık 1985 yılında charter operasyonlar yapmak üzere kurulan ve 14 Mart 1986 tarihinde uçuşlarına başlayan İstanbul Havayolları (Blacklock, 1987, s.24) ise, hem iç hem de dış hatlarda ikram ve yer hizmetleri gibi havacılık sektörünün diğer alanlarında da faaliyet gösteren İstanbul Havayolları'dır. İstanbul Havayolları, bu dönemde iflas edip pazardan çıkan özel işletmeler arasında 11 yıl süre ile pazarda en uzun süre kalan işletme olma sıfatını taşımakla birlikte 2000 yılına kadar iç ve dış hatlarda düzenlediği tarifeli seferlerle THY'nin en önemli rakibi konumuna da gelmiştir (Özsoy, 2010, s.99).

2019 yılı itibariyle Türkiye'de *Corendon, Freebird* ve *Tailwind* olmak üzere tarifesiz havayolu iş modelini izleyen üç havayolu işletmesi faaliyet göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın en temel bulgusu, 2000'li yıllarla birlikte iç hatlardaki serbestleşme eğilimleri sonucu söz konusu tarifesiz havayolu iş modelini benimseyen havayolu sayısının azalarak ve söz konusu bu modelin düşüşe geçtiği ve bu modelin ise düşük maliyetli havayolu iş modeline öykünerek bu iş modeline evrildiğidir. Çalışmanın bulguları bağlamında birtakım çıkarımlar yapılarak, çalışmanın katkı potansiyelleri değerlendirilebilir.

Öncelikle, çalışmanın bulgularının önemli bir görgül katkı potansiyeli barındırdığı açıktır. Zira yazında tarifesiz iş modellerine ilişkin farklı açılardan yapılmış çalışmalar olmakla birlikte (Şahbaz, 2000; Aldemir, 2018), tarihsel süreçteki gelişimin ortaya koyulduğu bir çalışmaya rastlanmamış ve yazının bu hususa ilişkin görgül bir ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın geçmişten günümüze değin tarifesiz havayolu iş modellerinin gelişim seyrini ortaya koyarak yazına bu anlamda katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın görgül katkısı yanında yöntemsel bir katkısı da bulunmaktadır. Buna göre, daha önce yabancı yazına ilişkin olarak turizm çalışmalarındaki anlatı analizinin ihmal edilmişliğine yönelik tespitler (Wilson ve Hollinshead, 2015; Mura ve Sharif, 2017) göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın yerel turizm araştırmalarında da pek tercih edilmeyen ve alana önemli yenilikler getirebilecek bir yöntem tercihi dolayısıyla katkı sunabileceği zikredilebilir.

Son olarak, turizm dünyasından pratik uygulamacılara yönelik olarak, Türkiye'de uzun yıllar benimsenmiş bir iş modelinin neden düşüşe geçtiğine yönelik tespitler, halen bu iş modelini izleyen işletmeler için oldukça önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için getirilebilecek en temel öneri, söz konusu modelin sönümlenişinin nicel verilerle analize dayalı bir model üzerinden incelenmesidir. Bunun yanında, tarifesiz havayolu iş modelini izleyen işletmelerin en önemli müşterileri olan turizm kaynaklı yolcu profilindeki bir değişimden dolayı mı düşüşe geçtiğine ilişkin veriler bağlamında önemli çıkarımlar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adiloğlu-Yalçınkaya, L. (2019), *Kurumsal Unsurların ve Kaynak Bağımlılıklarının Havayolu İş Modeli Değişimi Üzerindeki Etkileri: Türk Hava Yolları A.Ş. ve Pegasus Hava Taşımacılığı A. Ş. Örnekleri,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Akat, S. (2011). *Avrupa'da Anadolu Fırtınası.* İstanbul: Ceres Yayınları.

Aldemir, H. Ö. (2018). Türkiye'deki Charter/Tarifesiz Havayollarının Rekabet Yaklaşımının Miles ve Snow'un Rekabet Tipolojisine Göre İncelenmesi. *Journal of Transportation and Logistics,* 3(2). 53-62.

Bieger, T. & Agosti, S. (2005). "Business Models in the Airline Sector Evolution and Perspectives", *Strategic Management in Aviation Industry.* Delfmann, W., Baum, H., Auerbach, S. & Albers, S. (Ed.). 41-64.

Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management,* 12(1), 40-46.

Bitzan, J., & Peoples, J. (2016). A comparative analysis of cost change for low-cost, full-service, and other carriers in the US airline industry. *Research in Transportation Economics, 56,* 25-41.

Blacklock, M. (1987). Turkey's Second Airline. *Flight International,* s. 24.

Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning, 43*(2-3), 195-215.

Chesbrough, H. W. (2006). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology.* Harvard Business Press.

Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial And Corporate Change,* 11 (3), 529-555.

Corendon Airlines (2017a), Türkiye'nin ilk low-cost havayolu firması Corendon Airlines, tarifeli havayolu yetkisi aldı!, https://www.corendonarlnes.com/wp/page/basn-odas/turkye-nn-lk-low-cost-havayolu-frmas-corendon-arlnes-tarfel-havayolu-yetks-aldi/ (Erişim tarihi: 10.12.2017).

Corendon Airlines (2017b), https://www.corendonairlines.com/tr/page/kurumsal/corendon-dutch-airlines/ (Erişim tarihi: 10.12.2017).

Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research,* 28(3), 597–617.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2015). Business models and business model innovation: Bringing organization into the discussion. *Business Model Innovation the Organizational Dimension* (Ed. Nicolai j. Foss and Tina Saebi).Uk: Oxford University Press.

Foss, N.J, & Saebi, T. (2017b). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go?. *Journal of Management,* 200-227.

Freebird Hakkımızda. (2019). https://www.freebirdairlines.com/tr/freebird.asp (Erişim tarihi: 18.09.2019).

Gephart, R. P. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal, 47*(4), 454-462.

İktisadi Araştırmalar Vakfı (İAV). (2006). *Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Serbestleşme ve Rekabet: Güncel Gelişmeler ve Yansımaları.* İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

Kılıç, F. (2018). *Bir Almancının kaleminden turizmin tarihi.* İstanbul: Yazıgen Yayıncılık.

Kozak, N. (2018a). *Türkiye turizmi sözlü tarih araştırması görüşme metinleri Cilt 7.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2018b). *Türkiye turizmi sözlü tarih araştırması görüşme metinleri Cilt 9.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Magretta, J. (2002), *Why Business Models Matter,* Harvard Business Review. 3-8.

Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research,* 58(6), 726-735.

Mura, P., & Sharif, S. P. (2017). Narrative analysis in tourism: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 17(2), 194-207.

Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research,* 31(1), 78–102.

O'Connell, J. F. (2019). The Role of the Different Airline Business Models. Air Transport: A Tourism Perspective, 125–141.

Onur Air Hakkımızda. (2019). https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Hakkimizda/3/1/0 (Erişim tarihi: 18.09.2019).

Onur Havayolları. (2007). *15 Yılın Hikâyesi.* İstanbul: Onur Havayolları.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). An ontology for e-business models. *Value Creation From E-Business Models,* 1, 65-97.

Öger, V. (2003). *Benim Almanyam benim Türkiyem*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Özsoy, G. (2010). *Türk havayolu işletmelerinin 2003 iç hat serbestleşmesine verdikleri stratejik tepkiler.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Papatheodorou, A. (2002). Civil aviation regimes and leisure tourism in Europe. *Journal of Air Transport Management, 8*(6), 381-388.

Pegasus Faaliyet Raporu (2018) http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/medium/image/2018-4-ceyrek- faaliyet-raporu_834/view.aspx/ (Erişim tarihi: 18.09.2019).

Pegasus Ürün İş Modeli, (2019). http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/tr/hakkimizda/urun-is-modeli/ (Erişim tarihi: 22.08.2019).

Pereira, B. A., & Caetano, M. (2015). A conceptual business model framework applied to air transport. *Journal of Air Transport Management,* 44, 70-76.

Rothkopf, M. & Wald, A. (2010), Innovation in the Airline Business, *Introduction to Aviation Management* (Ed. R. Gleich ve A. Wald), 3. Basım, LIT.

Sarılgan, A. E., (2011), Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* C: 11, S: 1, 69-88.

Smith, B., & Weed, M. (2007). The potential of narrative research in sports tourism. *Journal of Sport & Tourism,* 12(3-4), 249-269.

SunExpress Şirket Profili, (2019), https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/ (Erişim tarihi: 03.09.2019).

Şahbaz, R. P. (2000). Tarifesiz Havayolu Taşımacılığının (Charter) Turizm Gelişimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 3, 192-218.

Şengür, F. K. & Şengür, Y. (2012) "Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz". *20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi BildirilerKitabı;* 24-26 Mayıs 2012, İzmir.

Tailwind Kuruluş Amacı. (2019). https://www.tailwind.com.tr/kurulus-amaci/ (Erişim tarihi: 18.09.2019).

Taşcı, D., & Yalçınkaya, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10*(2), 177-201.

THY Faaliyet Raporu, (2006). İstanbul: Türk Hava Yolları.

THY Yıllık Raporu, (2017). İstanbul: Türk Hava Yolları.

Uştuk, O. (2016). Aşk Örüntüleri Üzerine Bir Anlatı Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(3), 59-70.

Vaskelainen, T., & Münzel, K. (2017). The Effect of Institutional Logics on Business Model Development in the Sharing Economy: The Case of German Carsharing Services. *Academy of Management Discoveries,* amd-2016.

Webster, L., & Mertova, P. (2007). Using narrative inquiry as a research method. An introduction to using critical event narrative analysis in research on learning and teaching. London, & New York: Routledge.

Wilson, E., & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research,* 54, 30-47.

Yalçınkaya, A. (2019). Türk Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Devlet Müdahaleleri (1933-2006), *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi,* 15(29), 405-442.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüzbaşıoğlu, S. (2015), AtlasGlobal 'düşük maliyet' algısına karşı, https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim- iletisim/atlasglobal-dusuk-maliyet-algisina-karsi-haberi-275451/ (Erişim tarihi: 18.09.2019).

25 Yıl Aranın Ardından Otel Stajı Deneyimi ve Gözlemler

Göknil NUR KOÇAK
Doç.Dr., Mersin Üniversitesi
goknilkocak@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, son turizm stajını 1994 yılında yapmış ve turizm sektöründeki profesyonel iş hayatını 2000'de bırakmış bir turizm akademisyeninin 2019'da yinelediği sektör stajına yönelik gözlem bulguları sunulmaktadır. Bu deneyimin farkı 18 yıllık akademik sürecin akabinde edinilmesidir. Bu deneyimi yaşama gereksinimi 2 temel arayıştan kaynaklanmaktadır: (1) Ders anlatımlarında deneyime dayalı güncel örnekleri çeşitleyebilmek. (2) Alandan yapılandırılmış formlarla veri toplamanın ve bizzat turist/misafir olmanın ötesinde, katılımlı saha gözlemiyle mesleki kavrayışı güncellemek. Amaca uygun olarak, Türkiye'de deniz-kum-güneş turizmin yaygın örneklerinin genel nitelikleri taşıyan 5 yıldızlı, 2000 yataklı, 450 personelin çalıştığı bir resort otelde, 16.07.2019 ile 09.08.2019 tarihleri arasında katılımlı gözlem yapılmıştır. Buradaki gözlemleri şekillendiren 2 temel araştırma sorusu şu şekildedir: (1) Otelde gerekli beceri ve yetkinlikler nelerdir? (2) Otelde etkileşimsel süreçler nasıl işlemektedir? Bulgular araştırma sorularına paralel başlıklar altında raporlanmıştır. Veriler işçi ve iş-gören olmanın farkına dikkat çekerken sorunları fırsat olarak değerlendiren bakış açısını ortaya çıkartmaktadır. Sonuçta estetik tutumun ve süreçlere yönelik kendi bakış açısını ve davranışlarını yönetebilme yetkinliğinin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yetkinlik, Otel stajı, Estetik tutum.*

GİRİŞ

Turizmde öğrencilerin staj deneyimlerini konu olan çok çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Örn: Emir, Arslan, Kılıçkaya: 2008; Güzel: 2010; Olcay, Yıldırım ve Sürme; 2015). Araştırmalarda örneklemler de çeşitlenmekte ve staj yapan öğrencilerin mesleğe bakışlarının yanı sıra, yöneticilerin bakış açıları da tespit edilmeye çalışılmaktadır. Öğrencilerin birinci sınıfın yaz tatilinde yaptıkları staja yönelik kavrayışlarıyla üçüncü sınıfın yaz tatilinde yaptıkları stajdaki kavrayışları arasında fark gözlemlenebilir. Mesleğin birinci, onuncu veya otuzuncu yıllarında da kavrayış farkı olması beklenebilir. Bu çalışma, son turizm stajını 1994 yılında yapmış ve turizm sektöründeki profesyonel iş hayatını 2000'de bırakmış bir turizm akademisyeninin 2019'da yinelediği sektör stajına yönelik gözlem bulguları olarak görülebilir. Bu deneyimin farkı 18 yıllık akademik sürecin akabinde edinilmesidir. Bu deneyimi yaşama gereksinimi 2 temel arayıştan kaynaklanmaktadır: (1) Ders anlatımlarında deneyime dayalı güncel örnekleri çeşitleyebilmek. (2) Alandan yapılandırılmış formlarla veri toplamanın ve bizzat turist/misafir olmanın ötesinde, katılımlı saha gözlemiyle mesleki kavrayışı güncellemek. Bu nedenle deneyimden yapılan çıkarımlar araştırmacı bağıl ve özneldir. Buna rağmen burada aktarılan gözlemler, ilgi alanına göre başka araştırmacılar ve turizm eğitimcileri için değer taşıyabilir.

YÖNTEM

Otelde geçirdiğim bir aylık süreç boyunca çeşitli açılardan gözlem yapmış olmakla birlikte, burada aşağıda belirtilen 2 temel araştırma sorusundan hareketle yapılan gözlemlerden edinilmiş bulgulara yer verilmiştir. Araştırma soruları aşağıda sunulmaktadır:

1. Otelde gerekli beceri ve yetkinlikler nelerdir?
2. Otelde etkileşimsel süreçler nasıl işlemektedir?

Araştırma sorularının gerektirdiği nitel (keşifsel) yöntem yaklaşımı doğrultusunda, Türkiye'de deniz-kum-güneş turizmin yaygın örneklerinin genel nitelikleri taşıyan 5 yıldızlı, 2000 yataklı, 450 personelin çalıştığı bir resort otelde, 16.07.2019 ile 09.08.2019 tarihleri arasında katılımlı gözlem yapılmıştır. Katılımlı gözlem için 3 perspektifli bir yaklaşım belirlenmiştir. Birinci perspektif "departman müdürü" perspektifidir ve bu amaçla standart bir iş günü başlangıcından bitişine kadar bir müdürle deneyimlenmiştir. İkinci perspektif "misafir" perspektifidir ve müşterinin kullanımındaki alanlarda zaman geçirerek misafirlerin otel unsurlarıyla etkileşimleri gözlenmiştir. Üçüncü perspektif "patron" perspektifidir. Bu perspektifte patronu-

nun departman müdürleri, personel ve misafirlerle etkileşimi gözlenmiş ve öznel değer yargılarını dinleme imkanı olmuştur. Bu süreçte personel, yerli halk veya tedarikçi gibi oteli ilgilendiren diğer taraflara dair gözlem perspektifleri kapsam dışı bırakılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Aşağıda araştırma sorularından hareketle derlenmiş bulgulara yer verilmiştir. Görüşmelerden aynen aktarılan görüşen ifadeleri italik olarak belirtilmiştir. Etik gerekçelerle görüş beyan edenlerin isimleri belirtilmemiştir.

Beceri ve Yetkinlik Gereklerine Yönelik Gözlemler

Departman müdürlerine kendi bünyelerinde çalıştıracakları personelde gerekli gördükleri nitelikleri sorduğumda istisnasız tümü, adayın gelişime istekli ve pozitif tutum sahibi olmasının önceliğini vurguladılar. Bu ifadenin detayında çevresine *"güzel enerji yaymak"* ifadesini kullanan resepsiyon müdürü bilgi eksikliğinin önemli olmadığını, hatta pek çok koşulda bilgi sahibi olmayan birini daha kolay eğitebildiğini vurguladı. Mutfak şefinin bu konudaki ifadesi *"arabayı kullanan ehliyet değil. Ehliyet almış olması arabayı iyi kullanabildiği anlamına gelmez". Yiyecek içecek müdürünün ifadesi, "….. galiba hocalar öğrencilere okullarda 'yönetici' yetiştirdiklerini" söylüyorlar. Bu kabulle buraya gelen stajyer ona verilen işlere uyum gösteremiyor".* Turizmde yükseköğrenim görenlerin işçi değil yönetici konumunda değerlendirilmek istediklerini belirten yiyecek içecek müdürü, işçi ve iş gören ayrımına dikkat çekiyor. Kendi bünyesinde çalışanların %90'ının işçi, %10'unun iş gören olduğunu söylüyor. Konuyu netleştirmek için *"işçileri koyun, iş görenleri çoban olarak düşünün"* şeklinde açıklıyor. *"Durumları gözlemleyip, aksaklıkları fark edip, düzeltmek için uygun eylem tasarlayabilen iş(i) görendir"* diyor ve yükseköğretimin öğrencileri iş gören haline getiremediğinden yakınıyor. *"Uygun görülen eylemleri yapma görevini verdiklerimiz işçilerdir. Ama üniversite stajyerleri hem işi göremiyor hem de işçi olmayı kendilerine yakıştıramıyor"* diyor. Üniversite stajyerlerinin okullarında yanlış yönlendirildiği düşüncesinde hemfikir olan departman müdürleri stajyer olarak üniversite öğrencilerini değil lise öğrencilerini tercih ediyor. Lise düzeyindeki turizm eğitiminde stajın eğitimin bir parçası olduğunu, öğrencilerin not aldıklarını ve eğer geçer not alamazlarsa kaldıklarını, öğretmenlerinin süreci takip ettiklerini söylüyorlar. Üniversite stajyerlerinin ise okulları tarafından takip edilmediğini, öğrencilerin genel olarak iş yapmaya istekli olmadıklarını, staj evraklarını imzalatabilmeleri koşulunda stajı bırakmayı tercih ettiklerini ve kendilerinin de çoğu zaman bunu, sorunlu bir elemandan kurtulmanın pratik yolu olarak gördüğünü söylüyorlar. Burada tespit edilen bu sorun Kozak'ın 2009 yılında Akademik Turizm Eğitimi üzerine yaptığı durum analizinde *"stajların kanuni dayanaktan yoksun olması ve denetimsizlik"* olarak vurgulanmış. Nitekim aynı sorun Demir ve Demir'in otel yöneticilerinin stajyerlere yönelik düşüncelerini araştırdıkları araştırmanın (2014) bulgularında da belirmiş.

Oteldeki departman müdürlerinin yaklaşık yarısının 30'lu yaşlarda olduğunu görünce bu kariyer dinamiğinin sebeplerini anlamaya çalıştım. Bu durumdaki müdürlerin dikkat çekici ortak noktaları var. Lisenin hemen ardından çalışmaya başlamışlar. Özel hayatlarında yıpratıcı zorluklarla karşılaşmışlar ve işi bu zorluklardan uzaklaşmak için bir sığınak gibi görmüşler. Bu nedenle uzun saatler ve çok çalışmak onlara iyi hissettirmiş. Hepsinde *"hiçbir şey bilmiyordum"* ön kabulü var ve öğrenme konusunda çok istekli ve azimli olmuşlar. Duygularını davranışlarından ayırma konusunda kontrol geliştirmişler ve gergin de olsalar davranışta bunu yansıtmamayı başarıyorlar. Bu çalışma için gözlem yaptığım otelin ön bürosunun arka cephesindeki duvarda yazan "GÜLÜMSEYİN SAHNEYE ÇIKIYORSUNUZ" ifadesinde olduğu gibi, müdürler sahne performansı konusunda çok başarılılar. Turizm bir yönüyle sahne sanatı. Hem oyundaki diğer oyuncularla (iş arkadaşları), hem de seyirciyle (misafirler) ideal etkileşimde bulunabilmek, turizmcinin taşıması gereken temel yetkinliklerden biri gibi gözüküyor. Kendileri de departmanlarına personel seçerken adayın ne bildiğini veya deneyimini değil, ne kadar istekli, sabırlı ve pozitif duygu durumda olduğunu önceliyorlar.

Etkileşimsel Süreçlere Yönelik Gözlemler

Otelde müşteriyle etkileşimde bulunan tüm personelin dikkat çekici güler yüzlülüğü ve nezaketinin kaynağını anlamaya çalıştığımda, güzel tutumun tepeden aşağıya sirayet eden bir tavır olduğuyla karşılaştım. Yöneticiler ortak bir bilinçle birbirlerine ve personele estetik diye niteleyebileceğim nezaket düzeyinde yaklaşıyorlar. Bu tutum da personelin müşteriyle olan etkileşimine yansıyor. Personel üniformalarının nefaseti merkezi çamaşırhane hizmetiyle karşılanıyor. Burada fiziksel ve etkileşimsel anlamda bütünleşik bir estetik söz ko-

nusu. Yeme içme, konaklama ve ulaşım temelli unsurlar, bunları sarmalayan estetik öğelerle anlam buluyor. Gülümseyen bir yüz, zarif hareketler ve samimi ve sıcak duygu durumundan kaynaklı olarak etrafa yayılan enerji, insani estetiğin temel bileşenleri arasında. Şüphesiz bu bileşenlerin fark edilir olmasının ön koşulu temiz ve bakımlı fizik görüntü. Bunun ötesinde personel arasındaki işbirliği de estetik performansa katkıda bulunuyor. Fiziksel ve davranışsal niteliklerdeki estetik performans müşteri memnuniyetine yansıyor.

Otelde çıkışta veya odalarda müşteri memnuniyet anketleri uygulanmıyor. Bunun yerine "nitel" diyebileceğimiz bir yaklaşımla müşterilerle yüz yüze temas kurulup düşünceleri alınıyor ("yapılandırılıyor" da denebilir). Bu iş için müşteri hizmetleri departmanında görevli 4 personel günde 2 defa sahaya çıkıp müşterilerin arasında dolaşıyor. Yeme-içme alanlarında belkaptan (bell captain) misafirlerin tutumlarını gözlemliyor. Oteldeki herhangi bir konuda mutsuz gözüken misafirleri tespit ederek durumu misafir ilişkileri departmanındaki görevlilere iletiliyor. Müşteri ilişkileri temsilcileri misafirlerin yanına gidip nazik biçimde sohbet talep ediyor, sorunları dinliyor, gerekiyorsa açıklama yapıyor veya çözüme yönelik bildirimde bulunuyor. İç iletişimde tüm departman müdürlerinin dahil olduğu mobil aplikasyon uygulamaları kullanılıyor. Böylece sorunlar anlık olarak ilgili müdürlerin bilgisine iletilmiş oluyor. Müdür kendi departmanındaki ilgili kişiyi mobil uygulama üstünden görevlendiriyor. Sorunun çözüm bilgisi yine mobil uygulama üstünden iletiliyor. Böylece sorunlar yazılı ve gerekiyorsa görsel olarak kayıt altına alınmış oluyor, çözüm mercii konusunda tereddütte kalınmıyor, çözümler hız kazanıyor. Müşteri ilişkileri temsilcileri sorunun çözümünden sonra misafirlere tekrar yüzyüze ulaşıyor ve müşteri durumdan memnunsa memnuniyetini sosyal medyada paylaşmasını rica ediyor. Bu tutum sosyal medya yönetimine de katkı sağlıyor ve otele yönelik olumlu yorumlar artıyor, olumsuz yorumlara neden olabilecek sorunlar kaynağında kontrol altına alınmış oluyor. Sorunların ve işletilen süreçlerin tümü (patron dahil) tüm yöneticiler tarafından anlık olarak bilinmiş ve takip edilmiş oluyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç kısmında öncelikle estetiğin turizmdeki merkezi önemini vurgulamak gereksinimi duyuyorum. Mimaride, iç tasarımda, peyzajda, manzarada estetik unsurların yarattığı başlangıç çekiciliğinin yanı sıra, misafirin maruz kaldığı her uyaranda güzellik ve estetik unsurlar imajı ve algıyı yapılandırmakta belirleyici oluyor ve bireysel tutumları da yönlendiriyor. Güzel bir davranış ve estetik bir yaklaşım karşı tarafta benzer tepkiye neden oluyor. Güzel davranış sadece personel misafir etkileşiminde değil, personeller arası etkileşimde de iş performansı ve doyumunu etkiliyor. Kement, Çavuşoğlu ve Uslu'nun turizm eğitimi gören öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmalarında (2019) kişilik özellikleri olarak belirtilen "dışadönüklük, uyumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık" unsurları estetik performansın üstüne inşa edildiği zemin olarak değerlendirilebilir.

Oteldeki tüm görevler sistematik ve yaratıcı olarak nitelenebilecek düzeylerden oluşuyor. Burada yaratıcı olarak adlandırdığım düzeyin, Kozak ve Yetgin'in yetkinlikleri mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirdikleri çalışmalarında (2013) işaret ettikleri beceri, davranış ve kişilik unsurları üzerinde temellendiği söylenebilir. Sistematik düzey iş akışları, görev tanımları, matbu evrak ve bilişim sistemleri gibi teknik unsurlardan oluşuyor. Departman müdürleri sistematik düzeyin istekli herkes tarafından öğrenilebileceğini ve bu isteği gösterenlere öğretmenin kendileri için bir zevk olduğunu söylüyor. Personel bu sistematik süreçlerin getirdiği iş yükünden bezgin hissedip bu duygusunu da yansıtabiliyormuş. Bu durumda olan personel takdir görmüyor. Oysa sistematik süreçler iyice öğrenilip pratik kazanıldıktan sonra yaratıcı aşamaya geçilebiliyor. Yaratıcı düzey sistematik düzeydeki aksamaları çözmek ve daha gelişkin sistemler kurmak için iş görenin kendinden değer kattığı düzey. Bir işe kendinden değer kattığını, varlığı nedeniyle fark yarattığını hisseden iş gören daha doyumlu oluyor ve görevde yükselmesi takdir edilenler bu düzeydekilerden çıkıyor. Otelcilikte her an her yerde çıkan ve asla sonu gelmeyen sorunlar, iş görenin kendinden değer katması ve böylece varlığıyla fark yaratması için sonsuz imkân sağlıyor. Ancak sorunları fırsat olarak görebilmek her personelde bulunmayan bir yetkinlik. Otel "*Alice Harikalar Diyarında*" filminin alternatif bir sürümü gibi. Misafirlerin kullanımına açık alanlarla, üstünde *"Sadece Personel"* yazan kapıların ardındaki alanlar iki ayrı dünya. Alice Harikalar Diyarında filminde "harika" nitelemesine uygun olan Alice'in yaşadığı bildiğimiz görünen dünya mı yoksa, içine düştüğü kuyudan sonra beliren gerçek ötesi dünya mı sorusunun cevabı muğlak. Neyin harika olduğu ve koşulları yargılama biçimi çalışanın kültür, deneyim ve beklentilere göre değişiyor. Otelde çalışan Nepal'lilerin koşullardan çok memnun oldukları her hallerinden belli oluyor. Nepal'li çalışanlara kendi ülkelerindeki yaşam koşullarına kıyasla hem misafirlerin hem personelin kullanımına ayrılmış alanların her ikisi de "harika" gözüküyor olabilir. Bu nedenle olsa gerek harika hissediyor ve

bunu işlerine yansıtarak harika hissettiriyorlar. 60 yıllık turizmci olan otel patronu *"Türkiye'de insanlar hizmet etmekten rahatsız oluyor. Kimse çocuğunun servis yaptığını görmek istemiyor"* diyor. *"Hekimler insanları ölümden korumaya çalışırken, turizmciler insanları daha mutlu etmek için çalışıyor ve üstelik işlerini kasvetli hastane ortamlarında değil cennet gibi yerlerde yapıyorlar"* diye vurguluyor. Otelcilik yapmak isteyenlerin kendi bakış açılarını yönetebilme meziyetine sahip olması gerekli. Avcı yönetici yetkinliklerinin yöneticilerin çalıştıkları otelin türüne göre fark göstermediğini bulmuştu (2015). Avcı'nın bu bulgusundan hareketle çalışılan otelin türünden bağımsız olarak her koşulda bireyin kendi bakış açısını yönetmesi gerektiği varsayılabilir.

Meşakkatli bir meslek olan otelcilikte müdür konumuna ulaştıkça otelciliğin getirdiği psikolojik ve düşünsel yük artsa da fiziksel yükün azalacağı varsayılabilir. Benim oteldeki deneyimim bu varsayımın doğru olmadığını gösteriyor. Kat hizmetleri müdürünün süreçlerine refakat ettiğim gün henüz öğlen saatlerindeyken telefonum adım sayısını 9100 olarak gösteriyordu ve enerjisinden hiçbir şey kaybetmemiş olan müdüre hanımın yanında 40 derece sıcağın altında artık devam edecek gücüm kalmadığında, durumun kendisinin antrenmanlı olmasından kaynaklandığını söyleyerek nezaketle beni teselliye çalışıyordu. Geniş bir araziye yayılmış resort otelde yönetici olabilmek için sistematik süreçlere yönelik bilgi ve yaratıcı sorun çözme becerisinin dışında fiziksel dayanıklılık gerekiyor. Benzer fiziksel dayanıklılık yiyecek içecek, teknik servis, animasyon, operasyon ve hatta müşteri ilişkileri departman müdürleri için de geçerli. Bu görevleri üstlenenler her şeyi anlık gözlemleyebilmek için otel içi transfer araçlarını ve asansörleri kullanmıyor. Ayrıca strese karşı esneklik geliştirmiş olmak gerekiyor. Çünkü her departman müdürüne her an sorun yağıyor. Departman müdürlerinde sorunsuz bir iş günü beklentisi yok. Sorduğumda; sorun çıkmazsa görevlerinde sıkılacaklarını, oysa sorunların kendilerini dinç tuttuğunu ve çözünce başarılı hissetmelerine vesile olduğunu anlatıyorlar. Bu bakış açısı özel bir yetkinlik olarak değerlendirilebilir ve bizler de okullarda turizmci yetiştirirken kendi bakış açısını ve davranışlarını yönetebilmenin önemini ve yolunu anlatabiliriz. Otelcilik bir çeşit sahne sanatıysa, rolünün gereklerini bilmek kadar role gereken ruhu yansıtabilmek de önemli. Aksi takdirde sadece sistematik süreçlere yönelik bilgi ve beceri personeli fonksiyonel bir nesne olma düzeyinden öteye götüremiyor.

KAYNAKÇA

Avcı, N. (2015). Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği. A*natolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 7 - 16.

Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi. *Journal of Marmara Social Research/Marmara Sosyal Arastırmalar Dergisi,* (6).

Emir, O., Arslan, S., & Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programı öğrencilerinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği.

Güzel, F. Ö. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik bir Araştırma. *Journal of Yasar University,* 5(20).

Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt 30, Sayı 1, Bahar: 57- 68,

Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (22), 1-20.

Kozak, M. A. & Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi: Turizmde Yetkinlik Bildiri Kitabı* (ss. 408-428). Türkiye: Ankara.

Olcay, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep İli Örneği. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi,* 5(3).

Yorumlayıcı Yapısal Modelleme Temelinde Toplum Temelli Turizm Girişimlerinde Kaynak Orkestrasyonu: Lisinia Doğa

Emre ERBAŞ
Dr.Öğr.Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
emreerbas@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Mevcut çalışmada Burdur ilinde bulunan Lisinia Doğa toplum temelli turizm girişiminin kaynak orkestrasyonu temelinde gelişen iş modeli incelenmektedir. Girişim, ortaya koyduğu model ile bölgede ekoturizm faaliyetlerinin gelişiminde örnek gösterilmekte ve alınmaktadır. Çalışmada kaynak temelli yaklaşımın bir uzantısı olarak ortaya çıkan ve yöneticilerin işletme kaynaklarını yapılandırma, paketleme ve katma değere dönüştürme rollerine dikkat çeken kaynak orkestrasyonu teorisi temel alınmaktadır. Lisinia Doğa'nın iş modelini oluşturan kaynaklar, iş modeli kanvası çerçevesinde ele alınmaktadır. Araştırmada yönetici görüşüne dayalı yorumlayıcı yapısal modelleme (*Interpretive Structural Modeling*) tekniğinden yararlanılmaktadır. Araştırma bulgularına göre kilit etkinliklerin Lisinia Doğa'nın iş modelini oluşturan kaynakların temelinde yer aldığı ve kaynaklar arası etkileşimlerde kilit etkinliklerin bumerang etkisi oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonunda turizm planlamacı ve politikacılarına ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulmaktadır.

GİRİŞ

Hizmet endüstrisinde kaynakların senkronize bir şekilde bir araya getirilmesi ile ortaya çıkan çarpan etkisinden yararlanılması davranışsal stratejide az değinilen konular arasındadır. Bu nedenle, kaynak temelli teorinin bir uzantısı olan ve kaynaklar üzerinde yönetsel faaliyetlerin önemli olduğunu ifade eden kaynak orkestrasyonu teorisi (Chadwick, Super ve Kwon, 2015: 360) konunun anlaşılmasında önemli bir temel sunmaktadır. Teoride, kaynakların yapılandırılması, bir araya getirilmesi ve katma değere dönüştürülmesini kapsayan süreç odaklı yönetsel faaliyetlerin önemine dikkat çekilmektedir (Sirmon, Hitt, Ireland ve Gilbert, 2011: 1392). Bu bağlamda teori, turizm girişimlerinde kaynakların yönetimine ilişkin faaliyetlerle ve kararlarla şekillenen başarılı iş modellerinin anlaşılmasında ve tanımlanmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle toplum temelinde şekillenen turizm girişimleri kaynak yönetiminde kuruluşlarla ortaklıklar geliştirme (Bertella ve Romanelli, 2018; Simpson, 2008); sosyal yenilikler üretme (Malek ve Costa, 2014); finans yönetimi (Manyara ve Jones, 2007); ortak pazarlama faaliyetleri oluşturma (Ngo, Hales ve Lohmann, 2018), operasyonel, yapısal ve kültürel şartların geliştirilmesi (Zielinski, Kim, Botero ve Yanes, 2018; Çakmak, Lie ve McCabe, 2018), projelendirme (Harrison and Schipani, 2007) ve eğitim programları geliştirme (Victurine, 2000) şeklindeki yönetsel faaliyetlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda, bu faaliyetler bir bütün olarak toplum temelli sosyal iş modellerini ifade etmektedir (Franzidis, 2018). Bu çerçevede, sosyal iş modellerine sahip turizm girişimlerinin incelenmesinde kaynak orkestrasyonu gibi yönetsel yeteneklerin nasıl işlerlik kazandığının anlaşılması önem arzetmektedir.

Toplum temelli turizmde toplumun sosyal ve çevresel değerlerine paralel turizm faaliyetlerinin ve politikalarının geliştirilmesi esası teşkil etmektedir (Haywood, 1988). Toplum temelli turizmin merkezinde ise yerel halkın özellikle girişimcilik rolü (Simpson, 2008: 2; Kontogeorgopoulos, 2005) kritik öneme sahiptir. Fakat birçok araştırmada, yerel girişimcilerin kaynaklara erişmede sıkıntı yaşadıkları ve bu girişimlerin turizm sistemindeki konumlarına ilişkin akademik ve politik alanlarda yeterince yer verilmediği ifade edilmektedir (Çakmak, Liu ve McCabe, 2018: 37). Oysaki turizm endüstrisindeki mikro, küçük ve orta büyüklükteki girişimlerin ekonomik gelişim ve yoksulluğun azaltılması anlamında çok kritik olduğu birçok kuruluş ve araştırmada vurgulanmaktadır. Örneğin, KOBİ'lerin kırsal bölgelerdeki turizm işletmelerinin ABD'de %99'nu, İsrail'de neredeyse tamamını, AB'de ise hatırı sayılır bir kısmını oluşturduğu ifade edilmektedir (Mitchell ve Hall, 2005). Dahası, toplum temelli turizm girişimlerinde (TTTG) kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel halktan kanaat önderleri gibi birçok paydaşın yer aldığı (Simpson, 2008) düşünüldüğünde TTTG'lerin yerel halka oluşturacakları girişimlerinde örnek alacakları modeller geliştirme ve sunmada önderlik rolü taşıdıkları anlaşılmaktadır (Alvarez-Garcia, Duran-Sanhcez ve Rio-Rama, 2018). Bu kapsamda, toplum temelli girişimlerin turizm sistemine sağlıklı bir şekilde entegrasyonu adına başarılı ve özendirici modellerin anlaşılması büyük öneme sahiptir. Her ne kadar mevcut girişimler bir ölçek ekonomisi yaratsa da içerik ekonomisine dayalı

bir katma değer sistemi oluşumu önünde de bir engel olarak durmaktadırlar.

Bu bilgiler ışığında, başarılı iş modellerine sahip toplum temelli turizm girişimlerinin kurulmasında ve işleyişinde ortaya konan yönetsel yeteneklerin araştırılması, kayıt dışı girişimlerin başarılı iş modellerine dönüştürülmesi ve/veya oluşturulan bu modellere katma değer olarak katkıda bulunmalarına yol gösterici bilgiler sunması adına önem arzetmektedir. Bu çerçevede, mevcut çalışmada ele alınan örnek olayda topluma örnek olan bir TTTG incelenmektedir. Dolayısıyla, mevcut çalışmanın temel amacı, örnek olay kapsamında ele alınan girişimin iş modelini oluşturan kaynaklara yaklaşımı ortaya konarak gelecekteki uygulama ve araştırmacılara yol gösterici bilgiler ortaya koymaktır.

LİTERATÜR

Toplum temelli turizmde, yerel toplumun turistik mal ve hizmetlerin oluşumunda yer alması gerektiği ilkesi benimsenmektedir. Toplum temelli turizm girişimlerinden oluşan sistemde ise yerel halkın yürütme ve idaresinde merkezde olduğu ve yoksulluğun azaltılması ve ekonomik alternatifler geliştirme odaklı küçük çaplı turizm projeleri ifade edilmektedir (SNV, 2007). Toplum temelli turizm projelerinin uygulanmasındaki en büyük engeller arasında yerel halkın finansal kaynak eksikliği, altyapı ve bilgi eksikliği, farklı kamu kurumları arasındaki uyuşmazlıklar, yerel halkın ve pazar ihtiyaçlarının tam anlaşılmaması ve taraflar arasındaki fikir ayrılıkları olarak sıralanmaktadır (Bertella ve Romanelli, 2018; Nyaupane, Morais, ve Dowler, 2006). Bu nedenle, planlamacı ve politikacılar, dış kaynaklardan (yabancı yatırımcılar gibi) yararlanma eğilimine girmekte ve seçkin bir kesimin idaresine kalan projelerden elde edilen çıktılar dışarıya sızmaktadır (Franzidis, 2018). Dolayısıyla TTTG'ler, yetkin ve adanmış tarafları kolektif bir bilinç (proje) etrafında bir araya getirerek şeffaflığın ve birlikteliğin sağlanması ile sıralanan problemlerin aşılmasında kritik rol oynamaktadırlar (Bertella ve Romanelli, 2018: 263).

TTTG'nin araştırılmasına yönelik teorik modeller mevcutsa da, yerel toplumların, sivil toplum örgütlerinin ve devlet kuruluşlarının toplum temelli turizm girişimlerine rehberlik edebilecek yönetim modellerini ortaya koyan çalışmaların eksikliği devam etmektedir (Rodrigues ve Prideaux, 2017: s. 2). Bu çalışmalarda, her ne kadar TTTG'nin farklı seviyelerden ve farklı gruplardan taraflar arasında işbirliği olacağı varsayılsa da, ilk etapta bu işbirliğini sağlayacak fikir birliğinin olacağını ifade etmemektedir (Matilainen, Suutari, Lahdesmaki ve Koski, 2018). Kiss'in (2004) de belirttiği üzere, TTTG'ler yerel topluma ekonomik getiri sağlasa da, belirli amaçlar geliştirilmesi, destek programlarının kurulması ve uygun analiz teknikleri ile birlikte alınacak kararlar için gerekli bilgi birikiminin sağlanmasına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla TTTG'nin geliştirilmesinde toplumsal odaklı iş modelleri yaklaşımı bu adımların atılmasında sistematik bir rehber teşkil etmektedir. İş modeli, işletmenin sunduğu değerin mevcut fotoğrafını ve yönetsel yeteneklerle tasarlanan ve bir araya getirilen kaynakların (Tablo 1) bir bütünü olarak ifade edilebilir.

Günümüz turizm işletmeleri, yukarda bahsi geçen problemlere çözüm olarak topluma ve bireylerine ve çevreye değer katan sosyal iş modellerine yönelmektedirler (Poon, 2011). Bu modellerin ne kadar yararlı olduğunu ortaya koyan çalışmalara son zamanlarda rastlanılsa da (Daniele ve Quezada, 2016), bu vizyona sahip girişimlerin kaynakları nasıl bir araya getirdikleri ve değer ürettiklerini ortaya koyan çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Daniele ve Quezada, 2016; Franzidis, 2018). Bu bağlamda, sosyal iş modeline sahip turizm girişimlerinin bu kaynakları nasıl bir araya getirdiklerinin anlaşılması benzeri başarılı modellerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli olacaktır. Kaynak orkestrasyonu yaklaşımı bu anlamda önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kaynak orkestrasyonu, kaynakların yöneticilerce etkili bir şekilde elde edilmesi, bir araya getirilmesi ve katma değere dönüştürülmesi süreçlerinde yöneticilerin rolüne dikkat çekmektedir (Sirmon, Hitt, Ireland ve Gilbert, 2011). Yöneticiler bir orkestra şefi gibi dinamik çevre koşullarına göre kaynaklarını yöneterek işletme stratejilerini uygulamayı sürdürebilmektedirler (Sirmon, Hitt, Ireland ve Gilbert, 2011: 1400). Kaynak orkestrasyonunu oluşturan enstrümanlar iki temelde temsil edilmektedir. Bunlar (Sirmon, Hitt, Ireland ve Gilbert, 2011: 1395): i) kaynakların yönetimi (yapılandırma, bir araya getirme ve etkileşim) ve ii) varlıkların orkestrasyonu (araştırma/seçme ve biçimlendirme/konuşlandırma) şeklindedir. Mevcut çalışmada ise bir işletmenin iş modelini oluşturan bileşenler orkestraya tabi olan kaynaklar olarak değerlendirilmekte ve Tablo 1'de görüleceği üzere genelde dokuz temel faktörde (Osterwalder & Pigneur, 2010) temsil etmektedir. İşletmeler kaynak orkestrasyonu ile değişen çevre şartlarında sahip olunan kaynaklardan en iyi şekilde yararlanma ve/veya bu kaynaklarla oluşan fırsatları yakalayarak rekabet avantajlarını sürdürme eğilimindedirler (Baert, Meuleman, Debruyne ve Wright, 2016: 3). Bu bağlamda, kaynak orkestrasyonunun anlaşılmasında kullanılabilecek tekniklere ihtiyaç bulunmaktadır. Mevcut çalışmada, hassas operasyon araştırmalarında kullanılan yorumlayıcı yapısal modelleme yaklaşımı kaynak etkileşimlerinin gerek göreceli olarak karşılaştırılması gerek hiyerarşik bir yapıda ele alınabilmesini ve bütünsel bir bakış elde edilmesini sağlaması bakımından bu teoriye ilişkin bir teknik olarak ele alınmış ve konu bağlamında örneklendirilmiştir.

YÖNTEM

Mevcut araştırmada, sosyal olguların kayda değer bir derinlikte araştırılabilmesini sağlaması gerçeğinden hareketle örnek olay yaklaşımı kullanılmıştır (Bottreill ve Platenkamp, 2012). Örnek olay çalışmaları yeni bir olguyu, özellikle olgu ile bağlam arasındaki sınırların net olmadığı durumlarda, gerçek yaşam bağlamında ele alan deneysel bir araştırmadır (Yin, 2003). Lisina Doğa, örnek olay olarak seçilirken, modelsel kalite (Creswell, 2013) ve tanınırlık (Miles, Huberman ve Saldana, 2014) kriterlerini taşıması göz önünde bulundurulmuştur. Örnek olayın incelenmesinde Lisinia Doğa kurucusu ve aynı zamanda yürütücüsü ile yüzyüze bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket tekniği doğası gereği (yapısal modellemenin *yorumlayıcı* olması) derinlemesine görüşme şeklinde elde edilen bilgilerin anket formuna aktarılması şeklinde de değerlendirilebilir. Anket çalışmasındaki temel amaç, Lisinia Doğa'nın iş modelini oluşturan kaynaklar arasındaki etkileşimlerin nasıl şekillendirildiğini istatistiksel olarak ortaya koymaktır. Bu bağlamda veriler iş modeli kanvasında yer alan kaynakların nasıl orkestra edildiğinin tanımlanması çerçevesinde derlenmiştir. İş modeli kanvası, iş modeli analizleri ve tanımlamalarında sıkça başvurulan yalın bir çerçeve sunmaktadır. Bilindiği üzere, teorik çerçeveler, araştırmacının yönetsel uygulamalar ve davranışları keşfedebilmesi ve gözlemleyebilmesine zemin sağlamaktadır (Abah, 2017). Dahası, iş modellerinin tanımlanmasında doğrudan ölçüme (Rienhold, Zach ve Krizaj, 2017) veya gözleme imkân veren kavramsal öğeler/araçlar (faaliyetler, kar reçeteleri, iş modeli kanvası gibi) sıkça kullanılmaktadır (Zott ve Amit, 2010). Ölçümde, birçok değişkenin hiyerarşik ve mantıksal bir yapıda incelenmek istendiğinde tercih edilen (Zaidi, Mirza, Hou ve Ashraf, 2018) yorumlayıcı yapısal modelleme tekniğinden (Warfield, 1974) faydalanılmıştır. Teknik, bu yönü ile kaynakların nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunun, hiyerarşik ve yapısal bir anlam içerisinde incelenmesine izin vermesi bakımından kaynak orkestrasyonunun anlaşılmasında önemli bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. İş Modeli Kanvası

1	Kilit Ortaklar	Kilit tedarikçiler?, hangi kilit etkinlikleri ortaklarımız gerçekleştiriyor?, Neden ortaklık? **Ortaklık için sebepler** optimizasyon ve tasarruf, risk ve belirsizliğin azaltılması, belirli kaynak ve etkinliklerin belirlenmesi
2	Kilit Etkinlikler	Değer önerilerimiz hangi kilit etkinliklere ihtiyaç duyuyor?, Dağıtım kanalları?, Müşteri ilişkileri?, Gelir akışları? **Sınıflandırma** Üretim, sorun çözme, ağ/taban)
3	Değer Önerileri	Müşteriye sağladığımız değerler nelerdir?, Müşterilerimizin hangi sorunlarını çözmeye yardımcı oluyoruz? Her müşteri kesitine hangi ürün demetlerini sunuyoruz?, Hangi müşteri ihtiyaçlarını karşılıyoruz? **Özellikler** Yenilik, Performans, Özelleştirme, İşi görme, Tasarım, Marka/Konum, Fiyat, Maliyet düşürme, Risk azaltma, Ulaşılabilirlik, Kullanım kolaylığı
4	Müşteri İlişkileri	Müşteri kesitleri bizden onlarla ne tür bir ilişki kurmamızı ve sürdürmemizi istiyor?, Bu ilişkilerden hangilerini kurduk?, İlişkiler, iş modelimizin geri kalan kısımları ile ne kadar uyumlu?, Ne kadar maliyetliler? **Örnekler** Kişisel yardım, kişiye özel yardım, self-servis, otomasyon, topluluklar, ortak üretim
5	Müşteri Kesitleri	Kimler için değer yaratıyoruz?, En önemli müşterilerimiz kimlerdir? **Örnekler** Kitle pazarlar, Niş/Gedik pazarlar, kesitlere ayrılmış pazarlar, çeşitlendirilmiş pazarlar, çok yönlü platform
6	Kilit Kaynaklar	Değer önerimiz hangi kilit kaynaklara ihtiyaç duyuyor?, Dağıtım kanallarımız?, Müşteri ilişkilerimiz?, Gelir akışlarımız? **Kaynak Çeşitleri** Fiziksel, Düşünsel -entelektüel/marke/patent vs.-, İnsan, Finansal
7	Kanallar	Onlara şimdi nasıl ulaşıyoruz?, Kanallarımız ne kadar uyumlu?, Hangileri en iyi işliyor?, Hangileri en maliyet-etkin (ekonomik)?, Kanallarımızı müşteri alışkanlıkları ile nasıl bütünleştiriyoruz? **Kanal aşamaları** Farkındalık, Değerlendirme, Satın alma, Dağıtım, Satış Sonrası
8	Maliyet Yapısı	İş modelimizin en önemli maliyet noktaları nelerdir?, Temel kaynaklarımızdan en pahalı olanı hangisidir?, Temel etkinliklerimizden en pahalı olanı hangisidir? **İşiniz daha çok** a. Maliyet ağırlıklı mı? (yalın maliyet yapısı, düşük fiyat değer önerisi, maksimum otomasyon, yoğun dışarıya yaptırma). b. Değer ağırlıklı mı? (değer yaratma odaklı, üst seviye değer önerisi), **Örnek özellikler** Sabit maliyet, değişken maliyetler, Ölçek ekonomileri, Kapsam ekonomileri,
9	Gelir Kaynakları	Müşterilerimiz gerçekten hangi değerler için para ödemeyi kabul ediyor?, Şu anda neler ödemek için para ödüyorlar?, Şu anda nasıl ödeme yapıyorlar?, Nasıl ödeme yapmayı tercih ederler? Her gelir kaynağının toplam gelire katkısı ne kadardır? **a. Çeşitler** Ürün satışı, kullanım ücreti, üyelik aidatı, ödünç verme/kiralama, lisanslama, komisyon, reklam **b. sabit fiyatlandırma**, liste fiyatı, ürün özelliklerine göre/müşteri kesitine göre fiyatlandırma, hacme dayalı vb. **c. dinamik fiyatlandırma** pazarlık usulü, getiri yönetimi ve gerçek zamanlı pazar.

Kaynak: Osterwalder & Pigneur, 2010'den uyarlayan Oran (2019)

Örnek Olay: Lisina Doğa

Lisinia Doğa, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlara çözüm odaklı farklı projeler (kansersiz gelecek, doğa okulu ve ekolojik üretim gibi) üreten ve 2005 yılında kurulan özel bir proje girişimdir. Temel misyonu sağlıklı yaşama erişimin yollarını öğretmek olan Lisinia Doğa, zamanla projeler aracılığı ile toplumu temel alan özelliği ile bir eko turizm girişimi olma özelliğine kavuşmuştur. Merkezin, 2018 yılında yaklaşık 250.000 kişiyi ağırladığı tahmin edilmektedir. Bu örnek olayın incelenmesinde Lisinia Doğa kurucusu ve sahibi Veteriner Hekim Öztürk Sarıca ile 6 Ağustos 2019 tarihinde kırk dakika süren derinlemesine görüşme esnasında elde edilen bilgilere dayalı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

YYM süreci şu temel adımlardan oluşmaktadır. Birinci adımda, modeli oluşturan değişkenlerin tanımlanması yer almaktadır. Mevcut çalışmada iş modeli kanvasını oluşturan temel değişkenler çalışmanın modelini oluşturmaktadır. İkinci adımda, değişkenlerin ele alınan bağlama göre ikili olarak karşılaştırılması ve öz-etkileşim matrisinin oluşturulması yer almaktadır. Bu adım aynı zamanda araştırmada kullanılan değişkenlerin ikili karşılaştırılmasını içeren ölçüm şeklini de ifade etmektedir. İkili karşılaştırma değişkenler arasındaki dört temel ilişki etrafında yürütülmekte ve ilişkiler harflerle sembolize edilmektedir: V: *i.* değişken *j.* değişkeninin açıklayıcısıdır; A: *j.* değişken *i.* değişkeninin açıklayıcısıdır; X: *i.* ve *j.* değişkenler birbirlerine bağımlıdır veya birbirlerini geliştirmektedir; O: *i* ve *j* değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Örneğin, 'kilit ortaklıkların (*i*)' geliştirilmesi sonucu 'kilit kaynaklar (*j*)' elde edilebiliyorsa; *i*'den *j*'e olan ilişki öz-etkileşim matrisinde "V" ile temsil edilmektedir. Karşılaştırma sonunda etkileşim matrisi oluşturulmakta (Tablo 2) ve sonraki adımlar bu matris üzerinde şekillenmektedir. Değişkenler Tablo 1'deki numaralarına göre (örneğin D1: Kilit ortaklar) temsil edilmektedir.

Tablo 2. Yapısal Öz-etkileşim Matrisi

Temsil	D9	D8	D7	D6	D5	D4	D3	D2
D1	V	A	X	V	V	A	A	X
D2	V	X	V	X	V	X	X	
D3	V	V	X	X	V	V		
D4	X	O	A	X	O			
D5	X	A	A	O				
D6	V	X	X					
D7	X	X						
D8	X							
D9								

Üçüncü adımda, elde edilen verilerden erişim matrisinin (Tablo 3) elde edilmesidir. Erişim matrisi V, A, X, O ile temsil edilen ilişkilerin "1" ve "0" ile kodlanması ile elde edilmektedir. Kodlama sürecinde, *i>j* karşılaştırmasında ilgili hücrede "V" var ise *i>j* için "1" *j>i* içinse "0"; A var ise *i>j* için "0" *j>i* içinse "1"; X var ise *i>j* için "1" *j>i* içinse "1" ve "O" var ise *i>j* için "0" *j>i* içinse "0" şeklinde yürütülmektedir (Tablo 3). Elde edilen işlem sonunda değişkenlerin bağımlılık ve açıklayıcılık durumları da hesaplanmaktadır. Örneğin ikinci (kilit etkinlikler) ve üçüncü (değer önerileri) değişkenlerin açıklayıcılık ve/veya geliştirme gücünün en yüksek değişkenler oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Erişim Matrisi

Temsil	D9	D8	D7	D6	D5	D4	D3	D2	D1	Açıklayıcılık
D1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	6
D2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D4	1	1	0	1	1	1	0	1	1	7
D5	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
D6	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7
D7	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
D8	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7
D9	1	1	1	0	1	1	0	0	0	5
Bağımlılık	9	7	7	8	8	6	4	6	6	

Dördüncü adımda, değişkenlerin etkileşim matrisine göre seviyelere ayrılması yer almaktadır (Tablo 4). Buna göre, değişkenler yedi seviyede bölümlendirilmiştir. Görüleceği üzere modelin temelini en yüksek seviyede bulunan *kilit etkinlikler* oluşturmaktadır. Bunu, *kanallar* ve *değer önerileri* takip etmektedir. Bunlar aynı zamanda diğer değişkenler üzerinde açıklayıcılıkları yüksek değişkenlerdir.

Tablo 4. Seviyelerin Belirlenmesi ve Bölümlendirilmesi

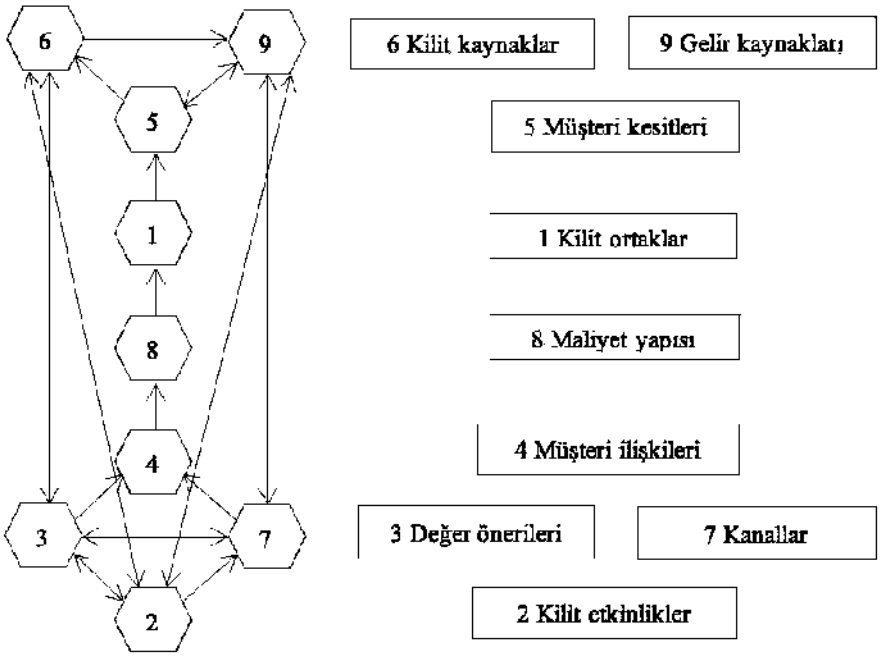
Değişkenler	Etkileşim	Açıklayıcılar	Kesişim	Seviyeler
D6	9,8,7,6, 4,3,2	8,7,6,5,4,3,2	8,7,6,4,3,2	I
D9	9,8,7,5,4	9,8,7,6,5,4,3,2,1	9,8,7,5,4	
D5	5	8,7,5,4,3,2,1	5	II
D1	7,2,1	8,7,4,3,2,1	7,2,1	III
D8	8,7,2	8,7,4,3,2	8,7,2	IV
D4	4,2	7,4,3,2	4,2	V
D3	7,3,2	7,6,3,2	7,3,2	VI
D7	7,3	7,6,3,2	7,3	
D2	2	2	2	VII

Beşinci adımda, benzer seviyede kümelenen değişkenlere göre erişim matrisinin konik matris adı altında yeniden oluşturulmasını içermektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Konik Matris

Temsil	D6	D9	D5	D1	D8	D4	D3	D7	D2	**Açıklayıcılık**
D6	1	1	0	0	1	1	1	1	1	7
D9	0	1	1	0	1	1	0	1	0	5
D5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
D1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	6
D8	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7
D4	1	1	1	1	1	1	0	0	1	7
D3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D7	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
D2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Bağımlılık	8	9	8	6	7	6	4	7	6	

Son adımda ise konik matrise dayalı olarak YYM diyagramının oluşturulmasına geçilmektedir.



Şekil 1. YYM Diyagramı

Şekilde görüleceği üzere kaynakların orkestra edilmesinde kilit etkinlikler başı çekmektedir. Daha sonra kilit etkinliklere dayalı olarak geliştirilen değer önerileri ve bu değer önerilerin sunulmasında kullanılan kanallar şeklinde kaynaklar arasında oluşan yapısal model hiyerarşik bir şekilde sunulmaktadır. Şekilde görüleceği üzere kilit etkinlikler her ne kadar temel rolü oynasa da hiyerarşinin sonunda yer alan kilit kaynaklar ve gelir kaynakları kilit etkinliklerin gelişiminde rol oynamaktadır. Dolayısıyla kaynakların birbirlerini geliştirdiği tutarlı bir orkestra yönetimi bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan anlaşılacağı üzere kaynaklar arasında baskın çıkan bir yapıdan ziyade kaynakların birbirlerini geliştirdiği bumerang etkisi olan bir orkestradan bahsetmek mümkündür. Burada, kaynakların iyi tanınması ve kaynaklar arasında geri dönüşümlerle iş modelinde sağlıklı bir bütünlük yakalandığı anlaşılmaktadır. Modelin temelinde kilit etkinliklerin çıkması, Lisinia Doğa'nın aktif ve toplumu temeline alan farklı temalardaki projeler altında geliştirdiği faaliyetlerle açıklanabilir. Lisinia Doğa'yı ziyaret eden gönüllüler ve ziyaretçilerin kilit etkinlikler temelinde uygulayıcı toplum (*community of practice*) olması bumerang etkisinin açıklayıcısıdır. Şöyle ki, Lisinia Doğa kilit etkinlikleri ile ziyaretçilerin, yerel halkın ve kurum ve kuruluşların kendilerine düşen rolü bilmelerini ve bu girişime ortak olmaları, kanal olmaları, ilişki kurmaları, gelir ve kaynak teşkil etmelerini, yani iş modelini oluşturan unsurların ana aktörlerinin toplum olmasını sağlamaktadır.

KURAMSAL KATKI

Kaynak orkestrasyonu teorisi turizm alanında ilk defa ele alınmaktadır. Araştırma ile kaynak orkestrasyonu bir yönetsel yetenek olarak başarılı bir iş modeli geliştirmede üzerinde durulması gereken bir konu olduğu mevcut çalışmada örneklendirilmiştir. Bu bağlamda yönetsel yeteneklerin iş modeli geliştirmedeki önemine bir çerçeve çizilmiştir. Bunda, kullanılan araştırma tekniğinin katkısı da bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, özellikle turizm işletmeleri özellikleri gereği, iş modellerinin daha soyut olan yönetsel yaklaşımlarla şekillenmesine dikkat çekilmesi ve buna uygun bir teknik ve kavramsal çerçeve ile konunun örneklendirilmesi bağlamında davranışsal strateji alanına katkıda bulunmaktadır.

GELECEKTEKİ ÇALIŞMALAR VE ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada iş modeli yaklaşımı iş modeli kanvası ile sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda iş modeli kanvasının incelenen örnek olaya özel bir şekilde tanımlanması veya tüketici odaklı eksende de geliştirilmesi ve yönetsel bakış açısı ile entegre bir şekilde ele alınması önem arzetmektedir. Ortaya çıkan modelin açıklanmasında kalitatif yaklaşımlara tamamlayıcı bir unsur olarak yer verilmesi ile (karma yöntem tasarımları ile) daha açıklayıcı ve bütünsel bir bakış açısı yakalanabilecektir. Örneğin yönetsel ve örgütsel yapılanmalar ve yöneticilerin yöreye ilişkin bilgi düzeyleri, vizyon ve misyon edinme ve geliştirme özellikleri gibi konular etrafında elde edilecek kalitatif bilgiler, modelin daha aydınlatıcı olması açısından yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Abah, E. O. (2017). *Administrative and Management Principals, Theories and Practice*, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.

Alvarez-Garcia, J., Duran-Sanhcez, A. & Rio-Rama, C. D. (2018). Scientific coverage in community-based tourism: Sustainable tourism and strategy for social development. *Sustainability*, 10(4), 1-18.

Baert, C., Meuleman, M., Debruyne, M. & Wright, M. (2016). Portfolio entrepreneurship and resource orchestration. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(4), 346-370.

Bertella, G. & Romanelli, C. R. (2018). Tourism initiatives developed through collaboration with foreign organizations: The emergence of responsible practices in Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 260-276.

Botterill, D. & Platenkamp, V. (2012). *Key concepts of tourism research*. London: Sage.

Chadwick, C., Super, J. F. & Kwon, K. (2015). Resource orchestration in practice: CEO emphasis on SHRM, commitment-based HR systems, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 36(3), 360-376.

Creswell, J.W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Çakmak, E., Lie, R. & McCabe, S. (2018). Reframing informal tourism entrepreneurial practices: Capital and field relations structuring the informal tourism economy of Chiang Mai. Annals of Tourism Research, 72, 37-47.

Daniele, R. & Quezada, I. (2016). Business Models for Social Entrepreneuership in Tourism. P. J. S. Sheldon & R. Daniele (Ed.), Social Entrepreneurship and Tourism: Philosophy and Practice (s. 81-100) içinde. Springer: doi: 10.1007/978-3-319-46518-0

Franzidis, A. (2018). An examination of a social tourism business in Granada, Nicaragua. Tourism Review, doi:10.1108/Tr-04-2017-0076

Harrison, D. & Schipani, S. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. Current Issues in Tourism, 10(2-3), 194-230,

Haywood, K. M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management*, 9(2): 105-118.

Kiss, A. (2004) Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? *Trends in Ecology and Evolution*, 19(5), 231-237.

Kontogeorgopoulos, N. (2005). Community-based ecotourism in Phuket and Ao Phangnga, Thailand: Partial victories and bittersweet remedies. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(1), 4-23.

Malek, A. & Costa, C. (2015). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning and Development*, 12(3), 281-299.

Manyara, G. & Jones, E. (2007). Best practice model for community capacity-building: A case study of community-based tourism enterprises in Kenya. *Tourism*, 55(4), 403-415.

Matilainen, A., Suutari, T., Lahdesmaki, M. & Koski, P. (2018). Management by boundaries -Insights into the role of boundary objects in a community-based tourism development project. *Tourism Management*, 67, 284-296.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative data analysis: *A methods sourcebook* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Mitchell, M. & Hall, D. (2005). Rural tourism as sustainable business: Key themes and issues D. Hall, I. Kirkpatric ve M. Mitchell (Ed.), Rural Tourism and Sustainable Business (s. 3-14) içinde. Cleveland: Channel View Publications.

Ngo, T., Hales, R. & Lohmann, G. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Current Issues in Tourism*, doi.org/10.1080/13683500.2018.1446919

Nyaupane, G. P. Morais, D. B. & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of annapurna, Nepal And Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27(6), 1373-1385.

Oran, A. (2019). Kanvas İş Modeli. Erişim adresi: http://adiloran.com/kanvas/index.html

Osterwalder A., & Pigneur Y (2010). *Business Model Generation - A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Rienhold, S., Zach, F. J., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: A review and research agenda. *Tourism Review*, 72(4), 462-482

Rodrigues, C. B. & Prideaux, B. (2017): A management model to assist local communities developing community-based tourism ventures: a case study from the Brazilian Amazon, *Journal of Ecotourism*, DOI: 10.1080/14724049.2017.1309045

Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives—A conceptual oxymoron?. *Tourism Management*, 29, 1-18.

Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Gilbert, B. A. (2011). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects. *Journal of Management*, 37(5), 1390-1412.

SNV (Netherlands Development Organization). *A toolkit for monitoring and managing community-based tourism*. USA: SNV and University of Hawaii.

Victurine, R. (2000). Resource orchestration to create competitive advantage: Breadth, depth, and life cycle effects entrepreneurs in Uganda. *Journal of Travel Research*, 38, 221-229.

Yin, R. K. (2003). *Case Study: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zaidi, S. A. H., Mirza, F. M., Hou, F. & Ashraf, R. U. (2018). Addressing the sustainable development through sustainable procurement: What factors resist the implementation of sustainable procurement in Pakistan?, *Scoio-Economic Planning Sciences*, doi.org/10.1016/j.seps.2018.11.008

Zielinski, S., Kim, S., Botero, C. & Yanes, A. (2018). Factors that facilitate and inhibit community-based tourism initiatives in developing countries. *Current Issues in Tourism*, doi.org/10.1080/13683500.2018.1543254

Zott, C. & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2/3), 216-226.

Warfield, J. W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transcript on Systems, Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.

Turizmde İş Yaptırabilme Disiplini Eksikliği

Kübra TAŞKIRAN
Kocaeli Üniversitesi
185285013@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Turizm emek yoğun hizmet veren bir sektör olmasından dolayı iş yaptırabilmek oldukça önemlidir. Günümüzün turizm işletmeciliği, örgütlerin süreç ve yapılarını hizmet kalitesi temelinde geliştirmeyi zorlamaktadır. Bu sebeple, artan rekabet anlayışı ile başarılı bir hedef için personelin performanslarını geliştirerek hizmetin kalitesini arttırmak gerekli hale gelmiştir. Liderlik ise bunu gerçekleştiren temel unsurdur. Turizm işletmelerinde merkez nokta olan çalışanlar etkili bir lider ile hedefe daha çok yaklaşırlar.(Güzel, 2009)

Liderin temel görevi işi yaptırabilmedir. Liderler stratejik konular üzerine derinlemesine düşünmek ve zirvede durmak zorundadırlar. İş Yaptırabilme disiplini (execuiton) işin, personelin işin ortamının algılanabilmesini gerektirir. Bunu yaptırabilecek tek insan ise liderdir (Bossidy ve Charan, 2002).

Bu çalışmanın amacı ise Turizme yön veren insanlara execution eksikliğini ispatlayıp, önlem aldırma ve bunun sonucunda daha verimli çalışır bir olgu oluşturmak aynı zamanda da eksiklikten çıkan bulguların önemlini benimsetmek.

Anahtar Kelimeler: Execution, Turizm, Eksiklik

GİRİŞ

Execution yani iş yaptırabilme disiplini artık hem büyük şirketler hem de küçük şirketler de başarı için temel sorun olarak yerini almıştır. İş yaptırabilme disiplini her ne kadar görmezden gelinse de örgütün kalkınması için gerekli yapı taşlarından birisidir.

İş yaptırabilme disiplini, temiz ve yoğun bir şekilde nasıl ve ne sorularının sorulması, tartışılması, sorgulanması ve usanmadan sonuna kadar takip edilmesi ve sorumluluğun garantiye alınması ile ilgili sistematik bir süreçtir. İşin bulunduğu ortam hakkında tahminler üretmek ve bunları yürütmek, örgütün olanakları değerlendirmeye almak, stratejiyi operasyonlarla ve stratejiyi uygulayacak olan personelle ilişkilendirmek, bu insanlar ile onların çeşitli disiplinlerini bir araya getirerek ilişkiyi oluşturmak da execution'ın kapsadığı öğeler arasındadır. Execution yani iş yaptırabilme disiplini koşullar değiştikçe tahminleri güncelleme ve örgütün olanaklarını stratejinin gereklerini yerine getirerek geliştirme mekanizmalarının tümünü kapsamaktadır (Bossidy ve Charan, 2002).

Hizmet sektörünün en önemli bir kollarından birisi de turizmdir. Mevsimlik iş gücü talebinin bulunduğu bu sektör sezonda kalifiyeli elaman bulmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle iş yükünü hafifletmek ve bir an önce sezon açma gayretinde bulunmalarından dolayı kalifiyesiz olsa dahi birçok eleman alımı yapılmaktadır. Burada ise tüm görev lidere liderlere düşmektedir. Bu liderler bazen bir aşçıbaşı bazen bir f&b müdürü bazen ise kat hizmetleri müdürü olabilmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi iş yaptırabilme disiplini turizm sektöründe de bir hayli önemli bir konudur. Tüm bu liderler gerek aldıkları kararlar gerekse uyguladıkları davranışları ile turizm işletmelerindeki her organizasyonu ve kişileri etkileyebilmektedir. Liderler pek çok değişken üzerinde doğrudan ve dolaylı etki etmesi sebebiyle otellerin başarısında etkin bir rol oynamaktadır. Lider desteği, liderin personele destek seviyesi ve çalışana lider tarafından verilen önem olarak tanımlanabilmektedir (Netemeyer, vd, 1997).

İŞ YAPTIRABİLME DİSİPLİNİ NEDİR?

İş yaptırabilme disiplini yabancı karşılığı ise ex-e-cu-ti-on olarak karşımıza çıkan kelime gerçeği ortaya çıkarmak ve bu sebeple harekete geçme biçimindeki sistematik bir yöntemdir (Bossidy ve Charan, 2002). İş yaptırabilme disiplini diğer bir tanımla şirketlerin fark yaratmak için uzmanlık gerektiren davranışların tümüdür (Bossidy ve Charan, 2002).

Şirketlerin ve örgütlerin çoğu gerçeklerle yüzleşmekten çekinmektedir. İş yaptırabilme disiplinin ve liderlik kavramları birbirinden ayrı düşünülemez. İş yaptırabilme disiplini bir nevi yürütme yapısını oluşturur, liderler işleri daha kolay bitiren personelini yükseltmek için ve onlara daha büyük şeyler vermek için süreçler geliştirir. İnşa ettiği bu yapıda kişisel müdahalesi görevleri ve sorumlulukları belirlemek ve takip etmektir. Bu süreci başaran çoğu lider personeline ne yapmaları gerektiğini söylemek zorunda bile kalmadan; soru cevap yoluyla ne yapılması ve yaptırılması gerektiğini anlar. Bu şekilde bir iler olarak deneyimlerini aktarıp daha önce hiç düşünmedikleri tarzda düşünmeleri konusunda onları eriterek personeline bir bakıma koçluk yapar.

Lider, örgüt veya grup üyelerini bir hedefe yönelik güdüleyen ve hedefleri doğrultusunda etkileyen, yönlendiren bir kişi iken, liderlik belirli şartlarla birlikte, belli kişisel veya grup hedeflerini gerçekleştirmek üzere, bir kişinin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Koçel, 2001:465).

Liderlik ve İş Yaptırabilme Disiplini Arasındaki İlişki

İş yaptırabilme, liderinin temel görevidir. Turizm işletmeleri, diğer tüm işletmeler gibi bir sistem şeklinde hayatlarına devam etmektedirler. Turizm işletmelerinin bir sistem olarak hem etkin hem de verimli olarak çalışması gerekmektedir. Yönetim pozisyonunda bulunan hizmet işletmeleri liderlerinin, rolleri başarılı bir şekilde yerine getirmeleri ile mümkün olmaktadır. Turizm işletmeleri liderinin başarılı olabilmesi için, iş yaptırabilme disiplinin farkında olup nasıl uygulandığı konusunda ise bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Lider, örgütü daha etkin verimli hale getirmeye çalışırken örgüte dair değerleri, çalışanların kişiliklerinde birleştirerek, etkili, yeterli ve sağlam bir örgüt oluşturmak (Badaracco ve Ellsworth, 1978) şeklinde ifade edilir. Lider, şirketin hedefleri doğrultusuyla yaşamasını, gelişmesini sağlamada yaratıcı, başlatıcı rol üstlenen kişidir. Anlık değil kritik ve yerinde kararlar veren kişidir. Liderlik geleceği görmeyi, iş yaptırma disipliniyle birleştirdiği zaman örgütün geleceğine ilişkin inandırıcı vizyon ve amaçlar belirlemeyi ve çalışanlarını da bunları gerçekleştirmek için eğitmeyi içermektedir (Şişman, Turan ve Acat, 2003). Tüm bu süreçler içinde lider, ekibini yönettiği gibi, ekibi tarafından da yönetilen bireydir (Bennis, 1989).

İŞ YAPTIRABİLME DİSİPLİNİN SÜREÇLERİ NELERDİR?

Execution disiplininin birbiriyle bağlantılı 3 süreci bulunmaktadır. Bunlar İnsan Süreci, Strateji Süreci ve Operasyon Sürecidir(Bossidy ve Charan, 2002).

İnsan Süreci

Bireyleri doğru ve ayrıntılı değerlendirmeye alıp,faaliyetlerin stratejilerini sonuna kadar yürütmek için gereksinim duyacağı her türde ve düzeyde liderlik yeteneklerini belirlemek ve geliştirmek için bir çerçeve oluşturur. Güçlü planların temelini oluşturan liderlik zincirine yeni boyutlar eklemektedir.

İnsan süreci 4 temel üzerine kurulmuştur;

- Stratejik planla ve bu planın kısa, orta ve uzun vadeli ara hedefleriyle ve spesifik finansal hedefler de dahil olmak üzere işletme planı hedefiyle ilişkilendirme.
- Sürekli ilerleme, ardıllık derinliği ve elde tutamama riskini azaltma yoluyla bir liderlik zinciri oluştırma.
- Performans göstermeyenler konusunda neler yapılacağını kararlaştırma.
- İnsan kaynakları misyon ve operasyonlarını dönüştürme.

Strateji Süreci

Bir şirketin stratejisi kısa ve öz bir şekilde anlaşılır bir dilde yazılmış olmalıdır.

Güçlü bir stratejik plan aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

- Dış ortam değerlendirmesi nasıldır ?
- Mevcut müşteri ve pazarları ne kadar iyi anlıyoruz ?
- Rakipler kimlerdir ?
- Şirket stratejiyi yürütebilecek mi ?
- Kısa dönem ile uzun dönem dengeli midir ?
- Planın yürütülmesindeki önemli aşamalar nelerdir ?

Bir strateji değerlendirmesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır:

- Şirket birimlerinden her birinin ekibi rekabette ne kadar uzman ?
- Organizasyonun stratejiyi yürütme olanakları ne kadar güçlü ?
- İnsanlar ve operasyonlar arasındaki bağlantılar belirgin mi?

Operasyon Süreci

Strateji süreci bir şirketin gitmek istediği yeri, insan süreci oraya onu kimin götüreceğini tanımlar. Operasyon planı ise bu insanlara yolu gösterir. Uzun dönemli sonuçları kısa dönemli hedefler halinde düzenler.

Bir operasyon planı, şirketin kazançlar, satışlar, marjlar ve nakit akışı gibi hedeflerin istenen düzeylerine ulaşmak için bir yıl içinde tamamlayacağı programları içerir.

Operasyon sürecinin bir sonucu, açık ve spesifik olarak sadece şirketin başarmayı istediği şeyi değil ama aynı zamanda en gerçekçi varsayımlara ve başarmanın nasıllarına dayandıkları için eyin başarılmasının mümkün olduğunu da gösteren hedeflerin belirlenmesidir.

TURİZMDE İŞ YAPTIRABİLME DİSİPLİNİ EKSİKLİĞİ

Turizm sektörü diğer sektörlerden sunduğu iş olanaklarının miktar ve çeşitliliği ile ayrılmaktadır. Turizm sektörü ; inşaaat, tarım, tekstil, sağlık vb. gibi 53 sektörü etkilemektedir(Tunçsiper ve Yılmaz,2009). Ulusal gelire, yatırımlara, ihracat ve ithalata ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkıların yanı sıra, turizmin olumlu tarafları istihdam alanında da karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda dünya çapında yaklaşık olarak 234 milyon kişinin turizm sektöründe çalıştığı belirlenmiştir. Yani ; dünya çapında toplam işgücünün %8,7'si turizm sektöründe çalışmaktadır. Ulusal gelirin önemli bir kısmını kapsayan istihdamın artması, ülkelerin ulusal gelirlerinde de bununla doğru orantıda bir artış beklenmesi anlamını taşımaktadır (Liu and Wall, 2005: 691; Liu and Wall, 2006: 159).

Teknolojinin gelişmesiyle, yönetim yaklaşımlarının değişmesi, işgücü arzının yapısal değişimi ve küreselleşen dünya ile birlikte; insanın tamamen farklı bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu değişimlere bağlı olarak günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de insan kaynakları hatta artık stratejik insan kaynakları yönetimi her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Emek-yoğun insan ilişkileri fazla olan bu işletmelerde birçok işin misafir ile aynı alanda üretilmesi ve sunulması, dinlence ve tatil psikolojisindeki misafirlerin ağırlanmasında çalışanların motivasyonlarının yüksek olması gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda; çalışanların , işletme için önemli bir kaynak olarak gören yaklaşımın turizm işletmelerinde daha fazla kabul görmesi kaçınılmaz olmaktadır (Kozak, 2002: 247; Jerris, 1999: 1).

Tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde karşımıza çıkan hizmet kalitesi; işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilmek olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi için önemli olan müşterinin anladığı ve algılayabildiği kalitedir (Torlak, 1998: 360). Hizmet kalitesini oluşturan en önemli faktör ise işletmenin çalışanıdır. Turizm işletmeleri için en önemli algı müşteri memnuniyetidir.

İşletmelerinin mevsimsel olması sebebiyle disiplinsizlik gözle görülebilir bir gerçektir. Bir işletmenin sadece birkaç ay açık kaldığı düşünülürse burada en büyük yükü göğüsleyenler ise insan kaynaklarıdır. Kalifiyeli elemanlar bulunsa dahi lider seçimleri yerinde olmadığı sürece iş yaptırabilme disiplini o kadar düşmektedir. Turizmde doluluk oranının her şeyden önemli olması ve ön planda tutulması sebebiyle liderler iş yaptırmanın ve disiplinin önemini göz ardı ederek hizmet kalitesini düşürmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizmde Execution Eksikliği Türkiye'nin turizmi konusundaki temel sorunlarından birisidir. İşleri zamanında yapmak için insan süreci, strateji süreci ve operasyon süreci arasında bağlantı kurma yöntemi olarak tanımlanan execution olmadıkça, yani düşünceleri ve planları eyleme dönük somut adımlara dönüştürmesi gerekir(Yıldırım ,2017). Liderlerin süreçleri tek tek ve bir bütün olarak çalıştırma konusunda ustalaşmaları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bunlar execution disiplininin temelidir, bir stratejiyi kavrayıp uygulamanın merkezini ise iş yaptıran kişiler yani liderler oluşturmaktadır.

İş yaptırabilme disiplinini uygulayan liderler güçlü ve etkili kişilerdir çünkü onlar işleriyle bütünleşmişlerdir. Liderler personeliyle ve operasyonlarla yakından ve yoğun bir şekilde ilgilenirler. İletişim kurarlar, çünkü gerçekleri bilirler ve bu konularda konuşurlar. Ayrıntılara hakimdirler. Yaptıkları işten beklenti ve heyecan duyarlar. Sonuç alma konusunda inançlıdırlar. Bu liderler, herkesi sergiledikleri örnek davranışlarla harekete geçirirler.

Hizmet sektörünün bir dalı olan turizm sektöründe beklentiyi yüksek tutmak daha fazla verim elde etmek ve kazanç sağlamak isteyen turizmciler, öncelikle iş yaptırabilme disiplini eksikliğini kabul edip daha sonra alınabilecek önlemler konusunda çalışıp, işletmelerini daha verimli hale getirebilirler. Aslında tüm sorunların büyük bir bölümü liderlerin iş yaptırabilme disiplini eksikliğinden ortaya çıktığını kabullendiğimiz zaman çok daha farklı sonuçlar elde edilecektir.

KAYNAKÇA

Badarocco, J. L. & Ellsworth, R. (1978). *Leadership And The Quest For Integrıty*. Harward Busines School Pres. Boston, Massachusetts.

BennıS, W. (1989). *Lider Olmanın Temel İlkeleri. Stratejik Yönetim ve Liderlik*. Haz: Mustafa Özel. İstanbul: İz.

Bossıdy, L., Charan, R. & Tankut, G.Ç.(Ed.).(2002), *Execution*, New York.

Boytok, A. (2006), *Hizmet İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Liderin Rolü*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Günel, D.Ö.,Turizm *Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Güzel,T.G. (2009). *Turizm İşletmelerinde Liderlik, Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış*, Ed. Prof. Dr.Zeynep Sabuncuoğlu , s.121-135.

Jerrıs, L. A. (1999). *Human Resource Management For Hospitality*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Koçel, T., (2001), İşletme Yöneticiliği, Beta Basım A.Ş.8.Baskı, İstanbul.

Kozak, M. A. (2002). "Yedinci Bölüm: İnsan Kaynakları Yönetimi", Ed: Nazmi Kozak, Otel İşletmeciliği, ss: 247-276, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lıu, A. & Wall, G. (2005). Human resources development in China, Annals of Tourism Research, 32(3): 689-710.

Lıu, A. & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective, Tourism Management, 27: 159-170.

Netemeyer R. G, Boles, J. S. & Mckee, D. O. VE Mcmurrian, R. (1997), An investigation into The antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context, *Journal of Marketing*, 613, s. 85-98.

Şişman, M. S.,Turan, M. & Acat, B., (2003). Preparing Turkish school leaders for the 21st century: A model for administrator preparation programs. Value leadership. Ed: Adel Safty, Et Al. Preface: Enver Yücel. *İstanbul: University Of Bahçeşehir Publication*, 269–283.

Tengilimoğlu, D.(2005), *Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*, Ankara.

Tunçsiper,B. & Yılmaz,Ö.G.(2009),Yerel Ekonomik Kalkınma Sürecine Turizm Sektörünün Etkisi, *Sosyal Bilimler Dergisi,Kütahya.*

Turunç, Ö. (2015), İş Stresi- Kaytarma İlişkisinde Liderlerin Rolü Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi İdari Bilimler Dergisi,* s.142-159.

Yıldırım H.H. (2017). *Sağlık ve Siyaset Yazıları*, Ankara.

2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Şehirlerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Bir Araştırma

Seren BAYDAN
Arş.Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi
seren.baydan@medeniyet.edu.tr

Efe Kaan ULU
Arş.Gör., Bahçeşehir Üniversitesi
efekaan.ulu@sad.bau.edu.tr

Ahmet VATAN
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizminin, dünya turizm hareketliliğindeki payının gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Ziyaretçiler, gastronomi turizmi kapsamında şehirleri ziyaret etmekte, şehirlere has olan lezzetleri tüketmek istemektedir. Bu bağlamda sokak lezzetleri de ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı 2018 yılında en çok ziyaret edilen şehirlerin popüler sokak lezzetlerini tespit etmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme tercih edilmiştir. Bu bağlamda Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 şehrin tanıtım katalogları, internet siteleri ve ilgili seyahat blogları incelenmiştir. Çalışma neticesinde sokak lezzetleri şehirlere göre gruplanırken, büyük şehirlerde başka coğrafyalara ait sokak lezzetlerine denk gelinmiştir. Özellikle çok göç alan şehirlerin, zengin çeşitlilikte sokak lezzetlerine sahip olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Sokak Lezzetleri, Şehir, Gastronomi

GİRİŞ

Mutfak turizmi kavramı ilk olarak Long (2003) tarafından 1998 yılında kullanılmış ve açıklaması mutfak aracılığı ile başka kültürleri keşfetmek şeklinde yapılmıştır. Diğer bir tanımlama, Wolf (2002) tarafından "bir destinasyondaki yiyecek ve içecekleri keşfedip tadını çıkararak eşsiz ve unutulmaz gastronomi deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmek" şeklinde yapmıştır. Her ne kadar mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gastro-turizm, şarap turizmi, gıda turizmi ve gurme turizmi gibi ifadeler birbiri yerine kullanılsa da bu ifadelerin en yaygın olanı gastronomi turizmidir (Sormaz ve diğerleri, 2016, s. 726). Destinasyonlar arasında rekabetin artması ile birlikte destinasyonların sahip oldukları yerel kültürleri, turistleri çekebilmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Bu noktada bölgedeki yemek kültürü, destinasyonun pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gastronomi post modern toplumlara bir kimlik kazandırmasıyla da turistik deneyimleri etkileyen önemli bir unsur olmaktadır (Richard, 2003; Kivela ve Crotts, 2006).

Geçmişe bakıldığında kökleri çok eskilere dayanan sokak yiyecekleri (Polat ve Gezen, 2017, s.117) genellikle bir satıcı tarafından tepsiler veya taşınabilir mutfaklarda, çeşitli araç gereçlerle hazırlanıp satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s.41). Daha önceleri gelişmekte olan ülkeler ile ilişkilendirilen sokak lezzetleri, günümüzde tüm dünyaya yayılmış ve önemli bir sektör haline gelmiştir. Yaklaşık 2,6 milyar insan her gün bir şekilde sokak yiyeceklerini tüketmekte, dahası sokak yiyecekleri çoğu kişi için ana beslenme kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kraig ve Sen, 2013, s. 16). Genellikle geleneksel ürünlerden veya yerel kaynaklı gıdalardan hazırlanan sokak lezzetleri kültürel, bölgesel ve etnik kökene bağlılık göstererek yerel ekonomiler üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Privitera ve Nesci, 2015, s.717). İnsanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanında sosyalleşmelerine de olanak sağlayan sokak lezzetleri, turizm açısından bakıldığında destinasyonları ziyaret eden turistlere değişik gastronomi de-

neyimleri yaşatmakta, yerel halk ile iletişime imkân sağlayarak bölge kültürünün tanıtımı ve gastronomi turizminin gelişimde önemli bir unsur olarak görev almaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018, s.641).

DÜNYADA EN FAZLA ZİYARET EDİLEN ŞEHİRLERİN SOKAK LEZZETLERİ

2017 yılında en fazla turist ağırlayan şehir Tayland sınırları içerisinde yer alan Bangkok'tur. Bangkok şehrine doğru gerçekleşen turist akışına yıllar içerisinde bakıldığında turist sayısının 2014'ten bu yana sürekli arttığı görülmektedir. Bangkok 2013, 2015, 2016 ve 2017 yılında en çok turist ağırlayan şehirdir. 2017 yılında en fazla turist ağırlayan ikinci şehir olan Londra, 2013'ten bu yana turist sayısını hep arttırmayı başarmıştır. Londra, 2013 yılında en fazla turist ağırlayan üçüncü şehir olurken, 2014 yılında birinciliğe yerleşmiştir. 2015, 2016 ve 2017 ise ikinci sırada yer almıştır. Paris, 2013 ve 2014 yılında ikinci şehir olurken, takip eden yıllarda ise üçüncülüğünü hep korumuştur. Paris 2015 ve 2016 yıllarında düşüş yaşarken, 2017 yılında turist sayısını arttırmayı başarmıştır. Ancak 2017'deki Paris'e gerçekleşen turist akışı halen 2013 yılındaki seviyeye ulaşamamıştır. Dubai, 2013 yılından bu yana turist akışını arttırırken, Dubai resmi turizm örgütlenmelerinin açıklamalarına göre son yıllarda Hindistan'dan şehre turist akışının arttığı görülmektedir. Bununla birlikte turist harcamalarında Dubai şehri başı çekmektedir. Singapur 2017 yılında ve 2013 yılında en çok turist ağırlayan 5. şehir olmuştur. New York ile rekabet halinde olan şehir, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ilk beşte yer alamamıştır (Vatan, 2018, s. 950). Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 şehir ise önceki yıllar ile benzerlik göstermiş ve sırasıyla Bangkok, Londra, Paris, Dubai, Singapur, New York, Kuala Lumpur, Tokyo, İstanbul ve Seul olmuştur.

2018 rakamları ile dünyada en fazla turist çeken şehir konumunda olan Bangkok sokak yemeği kültürü ile turistler için farklı bir atmosfer sunmaktadır (Mastercard, 2018). Sokak yemekleri Tayland mutfağında çok eskiye dayanmayan bir gelenek olsa da Taylandlı ailelerin evlerini terk etmesiyle yavaş yavaş yemek kültürü sokağa çıkmaya başlamıştır. Daha kazançlı işler bulabilmek adına şehirlere gelen Taylandlılar şehirleri ve dolayısıyla sokak yemeği kültürünü de çeşitlendirmiştir (Thompson, 2009). Bangkok'ta sokak yemeği farklı şekillerde servis edilebilmektedir. Yolun kenarındaki seyyar bir araçta, yerel bir pazardaki tezgâhta ya da kaldırıma açılmış masaları olan geleneksel bir dükkânda sokak yemekleri görülebilmektedir (Bangkok.com, 2019). Sokak tezgâhları, Bangkok'taki halk için uygun, ucuz ve önemli bir yiyecek kaynağıdır ve kentin beslenmesinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 1991 ile 1993 yıllar arasında yapılan bir çalışmaya göre Bangkok'ta Tayland, Çin ve Hindistan yemekleri sunan çeşitli sokak satıcılarında toplam 213 farklı yemek çeşidi olduğu görülmüştür. Yaklaşık 20.000 sokak satıcısının bulunduğu şehirde 24 saat boyunca sokak satıcılarına ulaşılabilmektedir. Ayrıca sokak yemekleri, Bangkok şehrinin kalori tüketiminin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır (Dawson ve diğerleri, 1996).

Bir zamanlar yemek konusunda dünyanın önde gelen destinasyonları arasında kendisine yer bulamayan Londra, günümüzde özellikle sokak lezzetleri konusunda devrim niteliği taşıyan bir değişim yaşamıştır (Expedia, 2016). Londra ve genel olarak Birleşik Krallıkta 20. yüzyılın ortalarına kadar sokakta yeme içme "kötü" olarak nitelendirilirken, bu fikir son 40 yılda büyük değişme uğramıştır (Kraig ve Sen, 2013, s. 144). Birçok sokak lezzeti festivali ve yiyecek içecek pazarına ev sahipliği yapan başkentin her yerinde, dünya mutfaklarından akla gelebilecek hemen her ürünü bulmak mümkündür (Visitlondon.com, 2019). Bu nedenle Londra şehrinin en önemli turistik aktivitesini dışarıda yeme içme oluşturmaktadır (Kyte, 2012).

Her yıl milyonlarca turiste ev sahipliği yapan Paris, dünyanın en önde gelen turizm destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Pearce, 1998, s. 457). Gastronominin başkenti olarak kabul edilen Paris'in sokak lezzetleri Orta çağ dönemine dek uzanmaktadır. Orta Çağ'da canlı bir sokak lezzeti sahnesine sahip olan Paris 19. yüzyılda kapalı restoranların açılmaya başlamasıyla bu özelliğini yitirmiştir (Kraig ve Sen, 2013, s. 133). Günümüz Paris'inde ise, sahip olduğu ünü tekrar eline alan sokak lezzetleri, organik ürünlerden, başarılı şefler tarafından hazırlanan, gurme bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Paris'te sokak lezzetlerine sıklıkla rastlamak mümkündür. Buna karşılık günümüz popüler trendlerinden olan yiyecek kamyonları (foodtrucks) ise başkent için oldukça yenidir. Paris'in ilk resmi yiyecek kamyonu 'La CamionQuiFume', 2011 yılında açılmış ve oldukça beğeni toplayarak başka yiyecek kamyonlarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Parisinfo, 2019). Paris sokak lezzetlerini etkileyen en önemli olaylardan biri de Kuzey Afrika ve Ortadoğu'dan gelen yoğun göçlerdir. Sokaklarda gezerken kebap, falafel, pita ekmeği gibi ürünlere geleneksel Fransız ürünlerinden daha çok rastlanılmaktadır (Kraig ve Sen, 2013, s.133).

Dubai yüksek turizm büyüme oranı ve sahip olduğu potansiyeli ile Ortadoğu'nun en popüler turizm merkezlerinden biri olarak kendini kanıtlayabilmiştir (Henderson, 2006, s. 87). 1980'lerin başında ekonomisinin üçte ikisi petrol üretimine bağlı olan ve turizmi sadece iş seyahatleriyle sınırlı olan Dubai, petrol arzının azalmasıyla turizme çeşitlilik kazandırma yönünde olumlu girişimlerde bulunmuş ve turizm sektörünü hızlı ve başarılı bir biçimde büyütmüştür (Ellson 1999'dan aktaran Sharpley; 2008, s.14). Dubai'nin önde gelen turizm çekicilikleri arasında sahip olduğu mutfak kültürü bulunmaktadır. Dubai sahip olduğu çalışkan şefleri, benzersiz, şık restoranlarıyla dünyanın önde gelen gastronomi destinasyonlarından bir olarak büyük ün kazanmıştır (Visitdubai.com, 2019). Bununla birlikte Dubai, genellikle sahip olduğu lüks restoranlarıyla bilinmesine rağmen sahip olduğu zengin sokak lezzetleriyle de dikkat çekmekte, gelen ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır (Dubai.com, 2018).

Singapur, Malay Yarımadası'nın güney ucunda bulunan bir şehir devletidir ve Güneydoğu Asya'nın en büyük limanı ve dünyanın en işlek şehirlerinden biridir (Britannica, 2019). Singapur'un en önemli hizmet sektörlerinden birisi olan turizm, 1964 yılındaki Singapur Turizm Tanıtma Kurulu'nun faaliyete geçmesinden sonra gelişimini hızlandırmıştır (Meng, ve diğerleri, 2013, s. 25). Singapur'un nüfusunun büyük bir kısmı sırasıyla Çinli, Malay ve Hintli insanlardan oluşmaktadır (Data.gov, 2019). Bu etnik köken çeşitliliği Singapur'un yemek kültürünü zenginleştirmiştir. Singapur'da sokak yemeği kültürü yerel hayatın içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Singapur hükümeti sokak yemeklerinden kaynaklanabilecek sağlık sorunlarına yönelik endişeleri sebebiyle denetleyebildiği hawker merkezleri oluşturarak bu alanlara sokak satıcılarını taşımıştır ve bu işlem 1980'li yıllarda onlarca alan kurularak gerçekleştirilmiştir. Hawker merkezleri önceleri ağırlıklı olarak yerel halk tarafından kullanılmasına rağmen günümüzde turistik alanlar halini almıştır. Yapılan bir araştırmaya göre turistlerin yaklaşık %98'i, hawker merkezlerini Singapur'a özgü ve korunmaya değer olduğunu düşünmektedir (Henderson ve diğerleri, 2012, s. 851).

New York diğer A.B.D. şehirleri ile karşılaştırıldığında sokak lezzetlerinin en yaygın olduğu şehir olma özelliğine sahiptir (Simopoulos ve Bhat, 2000). New York'ta sokak lezzetleri gün boyu tüketilmektedir. Sabahın erken saatlerinde kahve kamyonları şehirde oldukça popülerken, öğle yemeği zamanı sokak satıcıları için en yoğun zamandır. Amerikalılar atıştırmayı sevdikleri için gün boyu sokak lezzetleri tüketmektedirler. New York ile özdeşleşen yemek kamyonları ise şehirde 21. yüzyılın başlarında popüler hale gelmiştir ve pek çoğu bunu kendine geçim kaynağı ve görünürlük kazanmanın iyi bir yolu olarak gören şefler tarafından işletilmektedir (Kraig ve Sen, 2013, s.371). New York, sokak lezzetleri açısından göçmenler için bir merkez olarak kabul edilmektedir (Basinski, 2014, s.397). Amerika'nın dünyanın en çok göç alan ülkesi olması, farklı kültürden insanların kendi yemeklerini buraya adapte etmesine ve sokak yiyeceklerinin çeşitliliğinin artmasına olanak sağlamıştır (Kraig ve Sen, 2013, s.370). Özellikle son yıllarda Kore, Meksika ve Çin mutfağı gibi etnik sokak lezzetleri New York ile beraber Amerika'nın birçok büyük şehrinde popüler hale gelmiştir (Choi ve diğerleri, 2013, s.224).

Güneydoğu Asya ülkelerinden biri olan Malezya, 30 milyonluk nüfusa ve geniş etnik köken çeşitliliğine sahiptir. Nüfusu ağırlıklı olarak Malay, Çinli ve Hintli insanlardan oluşan Malezya, geçmişte Portekiz, Hollanda ve İngiliz kolonisi olması sebebiyle birçok farklı karakteri mutfak kültürü içerisinde barındırmaktadır (Harrington ve diğerleri, 2019). Malezya'nın başkenti olan Kuala Lumpur da ülkenin yemek kültürü zenginliğini yansıtan ve dünyada en çok turist alan şehirlerdendir (Asraf Mohd-Any ve diğerleri, 2014, s. 1884; Mastercard, 2018). Sokak yemeklerinin günlük yaşamın bir parçası olduğu şehirde, sayısız sokak yemeği satıcısı sokak lezzetleri sunmaktadır (Hawkes, 2015).

Dünyanın en büyük şehirlerinden olan Tokyo, 1603 yılından beri Japonya'nın başkentidir. Japonya'nın kültür, eğitim, ekonomi ve politika merkezi olan Tokyo aynı zamanda dünyada en fazla turist çeken şehirlerdendir. Yemekler, Japonya'nın misafirperverlik anlayışı için önemli unsurlardır. Tokyo sokak yemeklerindeki kaliteli ve geniş seçenekleriyle dünyaca ünlüdür. 160.000'den fazla restoran bulunan şehirdeki 3 yıldızlı Michelin yıldızlı restoran sayısı New York, Londra ve Paris gibi yiyecek içecek hizmeti gelişmiş şehirlerde bulunan 3 yıldızlı restoran sayısından fazladır (Henderson, 2017, s. 7; Mastercard, 2018). Tokyo'da sokakta ramen satan bir seyyar satıcının 1 Michelin yıldızı ile ödüllendirilmesi şehirdeki sokak yemeği kültürünün ne denli önemsendiğini yansıtmaktadır (Henderson, 2017, s. 8).

Sahip olduğu tarih, kültür, sanat ve coğrafi konumu ile Türk Mutfağının eşsiz lezzetlerine rastlanılabilecek en uygun şehir İstanbul'dur. Sokak lezzetleri, İstanbul'un günlük yaşamında önemli bir yer tutmakta, insanların uygun fiyatlı besin ihtiyacını karşılarken, farklı tatlar arayan turistler için cazip ve benzersiz bir deneyim oluşturmaktadır (Demir ve diğerleri, 2018, s. 595). Geniş yiyecek ve içecek yelpazesiyle dikkat çeken İstanbul, dünyanın en lezzetli sokak lezzetlerine sahip ilk 10 şehri içerisinde yer almaktadır (Reuters, 2012; Heelan, 2014; Fisher, 2016).

1394 yılında kurulan Seul şehri, başlıca turizm destinasyonları arasında öne çıkan, önemli bir tarihi şehirdir (Hunter, 2016, s. 221). Güney Kore'nin başkenti olan kent, 25,6 milyondan fazla olan metropol nüfusu ile Güney Kore'nin en büyük şehri ve Doğu Asya'nın finansal ve kültürel merkezlerinden biridir (Hwang ve diğerleri, 2015, s. 167). Yemek kültürünün doğa ile iç içe olduğu Güney Kore'de yemeklerin doğa tarafından kabulüne olan inanç hakimdir (Chung, Chung ve Kim, 2016, s. 45). Çeşitli sokak gıda satıcılarına ev sahipliği yapan antik kentte çeşitli ülkelerin sokak yemekleri ile Seul sokak yemekleri kültürü sergilenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini amaçlı örneklem kapsamında Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2018 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 şehir oluşturmaktadır. 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 şehrin resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım katalogları, internet siteleri ve ilgili seyahat blogları incelenmiştir. Elde edilen veriler tablolaştırılarak sınıflandırılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 şehrin resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış, olduğu tanıtım kataloglarından, internet sitelerinden ve ilgili seyahat bloglarından elde edilen verilerin sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkan bulguların düzenli bir şekilde sunulması amaçlanmıştır.

Tablo 1. 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen Şehirlerin Sokak Lezzetleri

Sıralama	Şehir	Toplam Uluslararası Ziyaretçi Sayısı	Sokak Lezzetleri
1	Bangkok	20,05 milyon	Khao Pad, Pad Thai, Khao Man Gai, Moo Bing, Roti Gluay, Plaa Yang Nahm Plaa Warn
2	Londra	19,83 milyon	Fish and Chips, Meat Pies, Tuzlu Kestane, Izgara Sosisli veya Domuz Pastırmalı Sıcak Sandviçler
3	Paris	17,44 milyon	Sandviç, Krep, French Fries, Fransız Hamur İşleri, Sıcak Şarap, Kebap, Falafel, Pita
4	Dubai	15,79 milyon	Shawerma, Tavuk Şiş Dürümler ve Sandviçler, Chips Oman Roll, Samboosa, Manakkish, Lugaimat, Donmuş Donutla Karak, Taze Sıkılmış Meyve Suları, Takoyoki, Raclette, Saj, Grana Padano Pasta, Türk Lokumu, Tacos, Churros, Baklava
5	Singapur	13,91 milyon	Roti Prata, Laksa, Nasi Lemak, Kaya Toast, Satay, Goreng Pisang
6	New York	13,13 milyon	Hot Dog, Sandviç, Tacos, Enchiladas, Burritos, Arepas, Calzones, Çin Kebabı (Chuan'r), Churros, Cuchifritos, Dumplings, Falafel, Kızarmış Tavuk, Kızarmış Noodle, Corn Dogs, Kestane Kebap, Gyros, Shawarma, Hamburgers, İtalyan Sosisi, Muffin Piragua, Pizza, Pretzels, Şiş Kebap, Stromboli
7	Kuala Lumpur	12,58 milyon	Char Kuay Kak, Lok Lok, Ikan Bakar, Apam Balik, Roti John, Kuih, Ketupat
8	Tokyo	11,93 milyon	Yakisoba, Monjayaki, Tamagoyaki, Yakitori, İkayaki, Mitarashi Dango, Tempura, Shioyaki
9	İstanbul	10,70 milyon	Midye Tava, Midye Dolma, Balık Ekmek, Lakerda, Köfte, Kelle Söğüş, Islak Hamburger, Arnavut Ciğeri, Çiğ Köfte, Sarıyer Böreği, Topik, Nohut Dürüm, Simit, Kanlıca Yoğurdu, Kumpir, Tavuklu-Nohutlu Pilav, Kuru Fasulye, Boza, Turşu Suyu, Kahve, Şerbet, Salep, Lokma, Macun, Çağla, Can Eriği, Buzlu Badem, Çay, Limonata
10	Seul	9,54 milyon	Gimbap, Jjinmandu, Twigim, Soondae, Tteokbokki, Beondegi

Tablo 1'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 şehrin resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım kataloglarından, internet sitelerinden ve ilgili seyahat bloglarından elde edilen sokak lezzetleri verilerine göre Bangkok'ta ziyaretçilerin tükettiği sokak lezzetleri khaopad, padthai, khaomangai, moobing, rotigluay ve plaa yang nahm plaa warndır. 2018 yılında en çok ziyaret edilen ikinci şehir olan Londra'nın

sokak lezzetleri ise balık ve cips (fish and chips), etli turta (meat pies), tuzlu kestane, ızgara sosisli veya domuz pastırmalı sıcak sandviçlerdir. Sandviç, krep, french fries, fransız hamur işleri, sıcak şarap, kebap, falafel ve pita ise Paris'de tüketilen sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Dubai, 2018 yılında en çok ziyaret edilen 4. Şehirdir. Dubai'de tüketilen sokak lezzetlerinin arasında shawerma, tavuk şiş dürümler ve sandviçler, chips oman roll, samboosa, manakkish, lugaimat, donmuş donutla karak, taze sıkılmış meyve suları, takoyoki, raclette, saj, grana padano pasta, türk lokumu, tacos, churros ve baklava bulunmaktadır. Roti prata, laksa, naşi lemak, kaya toast, satay ve goreng pisang ise 2018 yılında en fazla ziyaret edilen 5. şehir olan Singapur'un popüler sokak lezzetleridir.

En çok ziyaret edilen 6. şehir olan New York'ta tüketilen sokak lezzetleri hot dog, sandviç, tacos, enchiladas, burritos, arepas, calzones, Çin kebabı (chuan'r), churros, cuchifritos, dumplings, falafel, kızarmış tavuk, kızarmış noodle, corn dogs, kestane kebap, gyros, shawarma, hamburgers, italyan sosisi, muffin, piragua, pizza, pretzels, şiş kebap ve stromboli şeklinde sıralanmaktadır. Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur 7. sırada yer almaktadır ve char kuay kak, lok lok, ikan bakar, apam balik, roti john, kuih ve ketupat şehrin popüler sokak lezzetleridir. Yakisoba, monjayaki, tamagoyaki, yakitori, ikayaki, mitarashi dango, tempura ve shioyaki ise 8. Sırada yer alan Tokyo'nun popüler sokak lezzetleridir. Sokak lezzetleri konusunda geniş bir yelpazeye sahip olan İstanbul'daki popüler sokak lezzetleri midye tava, midye dolma, balık ekmek, lakerda, köfte, kelle söğüş, ıslak hamburger, arnavut ciğeri, çiğ köfte, sarıyer böreği, topik, nohut dürüm, simit, kanlıca yoğurdu, kumpir, tavuklu-nohutlu pilav, kuru fasulye, boza, turşu suyu, kahve, şerbet, salep, lokma, macun, çağla, can eriği, buzlu badem, çay, limonata şeklinde sıralanmaktadır. En çok ziyaret edilen 10. şehir olan Seul'un popüler sokak lezzetleri ise gimbap, jjinmandu, twigim, soondae, tteokbokki, beongdegidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2018 yılında en çok ziyaret edilen şehirlerin popüler sokak lezzetleri incelendiğinde iklim, coğrafya ve göç olmak üzere 3 unsurun sokak lezzetlerini şekillendirdiği görülmektedir. Çok göç almış veya hala göç almakta olan şehirlerin sokak lezzetlerinde çeşitlilik ve başka coğrafyaların popüler sokak lezzetleri görülürken, az göç alan şehirlerin sokak lezzetlerinde ise genellikle temel besin maddesinin farklı formları ile karşılaşılmaktadır. Az göç alan şehirlerin sokak lezzetlerinde denk gelinen benzerliğin kaynağı ise coğrafi yakınlık olarak açıklanabilir. Benzer coğrafya özelliklere ve iklime sahip olmak doğru orantı ile şehirlerin mutfağını benzer kılmaktadır. Örneğin Bangkok, Singapur ve Kuala Lumpur'un popüler sokak lezzetlerinde benzerlik görülürken, başka bir benzerlik de İstanbul ve Dubai'deki popüler sokak lezzetlerinde görülmektedir. Coğrafi yakınlığın sokak lezzetlerinde benzerlik oluşturduğu diğer iki şehir ise Seul ve Tokyo'dur. Londra, Paris ve New York şehirlerinin popüler sokak lezzetlerinde farklı coğrafyaların izine rastlanması ise bu şehirlerin çok göç alması ile ilişkilendirilebilir.

Bangkok'un popüler sokak lezzetlerine bakıldığında pirinç ile yapılan sokak lezzetlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Bazen deniz ürünü bazen de et ile zenginleştirilen pirinç yemekleri şehirde sıklıkla denk gelinen sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Literatürde daha önceleri mutfak kültürü açısından zengin bulunmayan bir ülkede yer alan Londra'nın popüler sokak lezzetlerinde ise uluslararası üne kavuşmuş balık ve cips (fish and cips) bulmaktadır. Etli turta (meat pie) yine Londra'da sandviçlerle birlikte popüler olan sokak lezzetlerindendir. Paris, hamur işleri ile sokak lezzetlerinde karakteristik özelliğini ortaya koyarken sokakta tüketebileceğiniz falafel, kebap ve pita seçenekleri ile şehire göç eden insanların coğrafyaya taşıdığı sokak lezzetleri ile çeşitlilik sunmaktadır. Dubai, İstanbul ile benzeşen sokak lezzetlerinin yanı sıra son dönemler şehire yönelen yabancılara da kendi memleketlerinden lezzetler (taco, churros) sunabilen bir şehirdir. Ancak Dubai'nin sokak lezzetlerine bakıldığında ön planda olan coğrafyaya ait yemeklerin olduğu görülmektedir. Singapur şehrinin popüler sokak lezzetlerinde Hint mutfağının etkisi görülürken pirinç ve eriştenin sokak lezzetlerinin yapımında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin en kalabalık ve ayrıca dünyanın en kalabalık metropolitan alanlarından birisi olan New York'un popüler sokak lezzetleri yelpazesi oldukça geniştir. Şehrin sokaklarında dünyanın birçok farklı yerine ait sokak lezzetlerine denk gelinmektedir. Kuala Lumpur'un popüler sokak lezzetleri yakın coğrafyadaki şehirler ile benzerlik gösterirken pirinç ile yapılmış sokak lezzetlerinin yanı sıra tek lokmalık atıştırmalıkların da şehirde popüler olduğu görülmektedir. Deniz ürünleri, Kuala Lumpur'un popüler sokak lezzetleri arasına yer almaktadır. Tokyo'da erişte, deniz ürünler ve Japonya stili tavuk kebapları sokaklarda sunulan popüler lezzetlerdir. Tokyo'nun sokak lezzetleri diğer Asya şehirlerinin popüler sokak lezzetleri ile benzeşmektedir. İstanbul, sokak lezzetleri konusunda önderliği üstlenebilecek bir şehirdir. Son yıllarda açıklanan raporlarda ziyaretçilerin, en fazla yiyecek içecek harcaması yaptığı şehirler arasında başlarda yer alması

mutfak kültürünün zenginliğini kanıtlar niteliktedir. Coğrafya üstünde bugüne dek yaşamış tüm medeniyet ve devletlerin mutfak mirasları, şehrin sokaklarında ziyaretçilere sunulmaktadır. Seul, yakın coğrafyadaki şehirler ile benzerlik gösterirken pirincin sokak lezzetlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. İpekböceği pupalarından yapılan sokak lezzeti, Seul'un en popüler ve sıra dışı sokak lezzetleri arasında yer almaktadır.

Sokak lezzetlerinin giderek yaygınlaştığı gözlemlenebilir bir gerçektir. Son dönemlerde sokak lezzeti olarak tanımlanan birçok yemeğin, restoranlarda form değiştirerek servis edildiği görülmektedir. Sokak lezzetleri hem yayılmakta hem de değişim göstermektedir. Sokakta yenilen yemeklerin lezzetleri kadar temiz olması da önem arz etmektedir. Bu sebeple ülkeler ya da şehirlerin popüler sokak lezzetlerinin ne denli hijyenik ortamlarda üretildiğine ve servis edildiğine dair bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ziyaretçilerin seyahatlerinde sokak lezzetlerine dair harcamalarını tespit edecek bir çalışma literatüre kazandırılabilir. Ayrıca ülkelerin ya da şehirlerin sokaklarında bulunan sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimi araştırılarak, coğrafyadaki sokak lezzetlerine etki eden unsurlar tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Asraf Mohd-Any, A., Shahnaz Mahdzan, N., & Siang Cher, C. (2014). Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur. *British Food Journal*, 116 (12), 1879-1896.

Bangkok.com, (2019). Bangkok street food guide. 12.06.2019 tarihinde http://www.bangkok.com/restaurants/street-food.html adresinden erişildi.

Basinski, S. (2014). Hot Dogs, Hipsters, Andxenophobia: Immigrant street foodvendors in New York. *Social Research: An International Quarterly*, 81 (2), 397-408.

Brittanica. (2019). Singapur. Encyclopedia Brittanica içinde 12.08.2019 tarihinde https://www.britannica.com/place/Singapore adresinden erişildi.

Calderon, J. (2017). Malaysia's Top 40 Foods. 13.05.2019 tarihinde https://edition.cnn.com/travel/article/malaysian-food/index.html adresinden erişildi.

Catherine Henderson, J. (2014). Food And Culture: In Search of a Singapore Cuisine. *British Food Journal*, 116 (6), 904-917.

Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral ıntention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 222-237.

Chung, H. K., Chung, K. R., & Kim, H. J. (2016). Understanding Korean food culture From Korean paintings. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (1), 42-50.

Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 637-651.

Data.gov.sg, (2019). Singapore residents by age group, ethnic group and gender, end june, annual 08.05.2019 tarihinde https://data.gov.sg/dataset/resident-population-by-ethnicity-gender-and-age-group?view_id=8ff89d3f-48c8-46e4-8a4d-a8b9f152976f&resource_id=f9dbfc75-a2dc-42af-9f50-425e4107ae84 adresinden erişildi.

Davey, C. (2018). 10 Amazing street foods you can get ın Dubai That are Absolute Foodie Goals https://lovindubai.com/sponsored/street-foods-dubai-best sitesinden 10.01.2019 tarihinde alınmıştır.

Dawdy, J. (2018). 14 Amazing Japanese street food. 23.05.2019 tarihinde https://theculturetrip.com/asia/japan/articles/14-amazing-japanese-street-foods-you-ll-love/ adresinden erişildi

Dawson, R., Liamrangsi, S., & Boccas, F. (1996). Bangkok's street food project 12.06.2019 tarihinde http://www.fao.org/3/W3699T/w3699t07.htm#bangkok's%20street%20food%20project1adresinden erişildi.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 589-601.

Dubai.com (2018). Dubai's must try street food. https://www.dubai.com/blog/dubais-must-try-street-food/ sitesinden 10.03.2019 tarihinde alınmıştır.

Eater.com, (2016). Singapore street food guide: what and where to eat. 18.05.2019 tarihinde https://www.eater.com/2016/7/22/12241086/best-singapore-cheap-eats-street-food adresinden erişildi.

Expedia (2016). The London street food taste tour. https://www.expedia.co.uk/explore/capital-cuisine-discover-londons-street-food-hot-spots-and-vote-for-your-fave sitesinden 08.02.2019 tarihinde alınmıştır.

Fisher C., (2016). The world's best cities for street food, http://www.foodandwine.com/slideshows/worlds-best-cities-for-street-food, sitesinden 09.03.2019 tarihinde alınmıştır.

Gotokyo.com, (2018). Oodles of noodles- a guide to eating ramen in Tokyo. 14.05.2019 tarihinde https://www.gotokyo.org/en/story/guide/oodles-of-noodles-a-guide-to-eating-ramen-in-tokyo/ adresinden erişildi.

Greeley, A. (2009). Finding Pad Thai. *Gastronomica*, 9 (1), 78-82.

Hawkes, W. (2015). Kuala Lumpur's street food: not a 'scene', more a way of lıfe. 04.05.2019 tarihinde https://www.independent.co.uk/travel/asia/kuala-lumpurs-street-food-not-a-scene-more-a-way-of-life-10277010.html adresinden erişildi.

Harn, J. (2017). The best street food you need to try in Dubai, https://theculturetrip.com/middle-east/united-arab-emirates/articles/the-best-street-food-you-need-to-try-in-dubai/) sitesinden 09.01.2019 tarihinde alınmıştır.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M.C., & Marlowe, B. (2019). Malaysian Gastronomic Tourism, (Dixit, S.K. (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. *Routledge*

Heelan C. A., (2014). The world's best street food: 12 top cities, web: http://www.frommers.com/slideshows/818551-the-world-s-best-street-food-12- topcities#slide837005 sitesinden 09.03.2019 tarihinde alınmıştır.

Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: over coming barriers to destination development. *International Journal of Tourism Research*, 8 (2), 87-99.

Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker Centres as tourist attractions: the case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 849-855.

Henderson, J. (2017). Global Cities, Tokyo, Urban Tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (2), 143-157.

Hostelworld, (2019). Where to eat Tokyo street food. 18.05.2019 tarihinde https://www.hostelworld.com/blog/where-to-eat-tokyo-street-food/ adresinden erişildi.

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination ımage: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.

Hwang, J., Park, H. Y., & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in smart tourism research: Seoul destination ımage. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), 163-178.

Kraig B., & Sen C. (2013). Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture. USA: ABC-LCO, LCC

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

Kyte, S. (2012). *Tourism in London*. London: GLA.

Lajollamom.com, (2019). Seoul food guide. 16.05.2019 tarihinde https://lajollamom.com/seoul-food-guide/ adresinde erişildi.

Lonelyplanet.com, (2019). A Hungry traveller's guide to Korean street food. 04.05.2019 tarihinde www.lonelyplanet.com/south-korea/seoul/travel-tips-and-articles/a-hungry-travellers-guide-to-korean-street-food/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d2763703 adresinden erişildi.

Long, L. (2003). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.

Mastercard, (2018). Big cities, big business: Bangkok, London and Paris lead the way in mastercard's 2018 global destination cities index. 05.06.2019 tarihinde https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/ adresinden erişildi.

Meng, X., Siriwardana, M., & Pham, T. (2013). A CGE Assessment of Singapore's tourism policies. *Tourism Management*, 34, 25-36.

Migrationology.com, (2019). Korean street food Seoul guide, 22.05.2019 tarihinde https://migrationology.com/korean-street-food-seoul-guide/ adresinde erişildi.

Migrationology.com, (2019). 12 Hour Kuala Lumpur street food binde, 12.05.2019 tarihinde https://migrationology.com/12-hour-kuala-lumpur-street-food-binge/ adresinden erişildi.

Nair, V. (2018). Apam balik hits sweet spot. 23.05.2019 tarihinde https://www.thestar.com.my/metro/eat-and-drink/2018/09/06/apam-balik-hits-sweet-spot-local-pancake-has-writer-flipping-over-with-joy-at-both-classic-and-new-v/ adresinden erişildi.

Ooi, L. (2017). 10 Best street food in Kuala Lumpur that locals go and eat. 08.05.2019 tarihinde https://www.klfoodie.com/best-street-food-kl/ adresinden erişildi.

Parisinfo. (2019). Street food in Paris. https://en.parisinfo.com/where-to-eat-in-paris/info/guides/where-to-eat-what-you-feel-like-eating-in-paris/street-food-in-paris/street-food-in-paris sitesinden 25.01.2019 tarihinde alınmıştır.

Pearce, D. G. (1998). Tourism development in Paris: public ıntervention. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 457-476.

Dönmez Polat, D., & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and GastronomyStudies*, 5 (2), 117-124.

Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. the role of streetfood in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.

Koch, R. (2015). Licensing, popular practices and public spaces: an ınquiry via the geographies of street food vending, *International Journal of Urban and Regional Research*, 39 (6), 1231-1250.

Reurets, (2012). Top 10 cities for street food, https://www.reuters.com/article/uk-travel-picks-food/top-10-cities-for-street-food-idUSLNE86J02720120720 sitesinden 9.03.2019 tarihinde alınmıştır.

Sharpley, R. (2008). Planning for tourism: the case of Dubai. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5 (1), 13-30.

Sethlui.com, (2019). Best local famous foods to eat Singapore. 14.05.2019 tarihinde https://sethlui.com/best-local-famous-foods-to-eat-singapore/ adresinden erişildi.

Simopoulos, A. P., & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*. Karger Medical and Scientific Publishers.

Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 40-59.

Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Thompson, D. (2009). *Thai Street Food: Authentic Recipes, Vibrant Traditions*. Random House Digital, Inc.

Traveltriangle.com, (2019). Singapore street food. 23.05.2019 tarihinde https://traveltriangle.com/blog/singapore-street-food/ adresinden erişildi.

Vatan, A. (2018). Popüler turizm şehirlerine doğru gerçekleşen turist akışlarına yönelik bir inceleme. *19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 946- 955.

Visitdubai (2019). The history of food and dining in Dubai. https://www.visitdubai.com/en/articles/history-dining-restaurants-dubai sitesinden 01.03.2019 tarihinde alışmıştır.

Visitlondon (2019). London's best street food trucks. https://www.visitlondon.com/things-to-do/food-and-drink/food-trucks sitesinden 27.02.2019 tarihinde alınmıştır.

Visitingsingapore.com, (2019). Nasi Lemak. 21.05.2019 tarihinde https://www.visitsingapore.com/dining-drinks-singapore/local-dishes/nasi-lemak/ adresinden erişildi.

Youcouldtravel.com, (2019). The best Tokyo street food you need to try, 05.05.2019 tarihinde https://www.youcouldtravel.com/travel-blog/the-best-tokyo-street-food-you-need-to-try adresinden erişildi.

Wolf, E. (2002). Clinary tourism: tasty economic proposition. Retrieved March 16, 2017, from www.culinarytourism.org

Küreselleşme Sürecinde Kentsel Strateji Arayışları: Turizm Politikaları Bağlamında Bir Değerlendirme

Mustafa Ali ŞÜYÜN
Pamukkale Üniversitesi
mustafasuyun@gmail.com

Nur Sinem PARTİGÖÇ
Dr.Öğr.Üyesi, Pamukkale Üniversitesi
npartigoc@pau.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü yalnızca ekonomik kazanç sağlama amacı doğrultusunda farklı ölçeklerde kalkınma stratejilerinin geliştirildiği bir alan değildir. Kitlesel bir hareket niteliği taşıması ve toplum yaşamına yeni bir anlayış getirmesi sebebiyle değişmenin ve kalkınmanın temel dinamiği olan üretim ilişkilerini de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Kentsel alanlarda planlama süreçlerinde orta ve uzun vadede yapılması planlanan turizm yatırımları ile koruma – kullanma dengesinin sürdürülebilirlik zemininde sağlanmaya çalışılması arasında uygulama bazında yaşanan çelişkilerle karşı karşıya kalmaktayız. Bu noktadan hareketle, bu çalışma kapsamında turizm kavramının ve turizme yönelik yatırımların kent planlama disiplini açısından yeniden yorumlanması, kentsel alanlarda turizm yatırımlarının etkilerinin irdelenmesi ve sürdürülebilir turizm stratejileri perspektifinden ne tip politikaların geliştirilebileceği üzerine yapılan araştırmalar ve araştırmalar sonucunda varılan değerlendirmelerin aktarılması amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirmeler ışığında, kentsel alanlarda turizm yönetiminin sağlıklı biçimde gerçekleştirilebilmesi için farklı ölçeklerde geliştirilebilecek politika ve stratejiler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yatırım, Strateji, Kent Planlama.

GİRİŞ

Yapılı çevrede bireylerin tüketim alışkanlıkları ve estetik kalıpları tarafından şekillendirilen turizm sektörü, ülke ekonomisine önemli ölçüde katkılar sunan ve teşvik edilen yatırımlarla pek çok boyutta farklılaşma yaratan bir yapıya sahiptir. Kitlesel bir hareket niteliği taşıması ve toplum yaşamına yeni bir anlayış getirmesi sebebiyle, turizm sektörü yalnızca ekonomik kazanç sağlama amacı doğrultusunda yerel ve bölgesel ölçekte kalkınma stratejilerinin geliştirildiği bir alan değil, aynı zamanda değişmenin ve kalkınmanın temel dinamiği olan üretim ilişkilerini de biçimlendiren bir faaliyet türü olarak değerlendirilmelidir.

Son dönemlerde turizm alanında yeni bir model olarak ortaya çıkan "Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı", kentsel planlama süreçlerinde turizmin yalnızca ekonomik ve çevresel etkileri gözlenen bir sektör türü olarak değil; aynı zamanda bir endüstri türü olarak algılanması sonucunda pek çok açıdan (kentsel, görsel ve çevresel değerler, işgücü, yatırımlar, vb.) meydana gelebilecek olası sonuçların etkilerini minimize etmeye çalışan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle küresel ölçekte gözlenen iklim değişikliklerinin turizm sektörünü öncelikli olarak ve önemli ölçüde etkileyebileceği varsayımı, Türkiye'de kitle turizminin yoğunlaştığı alanlarda mercek altına alınmaya ve sürdürülebilir turizm politikaları perspektifinden değerlendirilmeye başlanmıştır.

Orta ve uzun vadede yapılması planlanan turizm yatırımları ile koruma – kullanma dengesinin sürdürülebilirlik zemininde sağlanmaya çalışılması arasında uygulama bazında yaşanan çelişkiler özellikle kentsel alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Mevcut arazi kullanım deseninin değişiminden arsa ve arazi değerlerinin kontrolsüz artışına, kentsel yerleşimlerin kıyı bölgelerinde yerleşimin ölçeğine uygun olmayan planların hazırlanmasından kullanıcı taleplerinin zaman içerisindeki değişimine kadar turizm alanında atılan tüm adımlar kent planlama sürecini yakından ilgilendirmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışma kapsamında turizm kavramının ve turizme yönelik yatırımların kent planlama disiplini açısından yeniden yorumlanması, kentsel alanlarda turizm yatırımlarının etkilerinin irdelenmesi ve sürdürülebilir turizm stratejileri perspektifinden ne tip politikaların geliştirilebileceği üzerine yapılan araştırmalar ve araştırmalar sonucunda varılan değerlendirmelerin aktarılması amaçlanmıştır.

TURİZM KAVRAMI

19. yüzyılın sonlarından itibaren akademik yazında turizm kavramı ve ilişkili konulara dair çalışmalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde turizm kavramını bir tür iktisadi faaliyet olarak kabul eden eden anlayışın devamında, turizm yerel ölçekte yürütülmekte olan ticari faaliyetlerin doğal ve kültürel güzelliklerle kaynaşması sonucunda ortaya çıkan ve toplumsal sınıfların biraradalığına vurgu yapan bir olay biçiminde tanımlanmaktadır (Akçora, 1987). Gezi veya seyahat kavramlarıyla özdeşleştirilen turizm kavramı bireylerin düzenli ve sürekli olarak ikamet ettiği yerin geçici olarak dışına çıkması biçiminde de ifade edilebilir (Sezgin, 1995). 1965 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından hazırlanan Uluslararası Turizm Sözlüğü'nde yer aldığı biçimiyle, turizm kavramı "*zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümüdür*" biçiminde tanımlanmıştır (Uluslararası Turizm Sözlüğü, 1965).

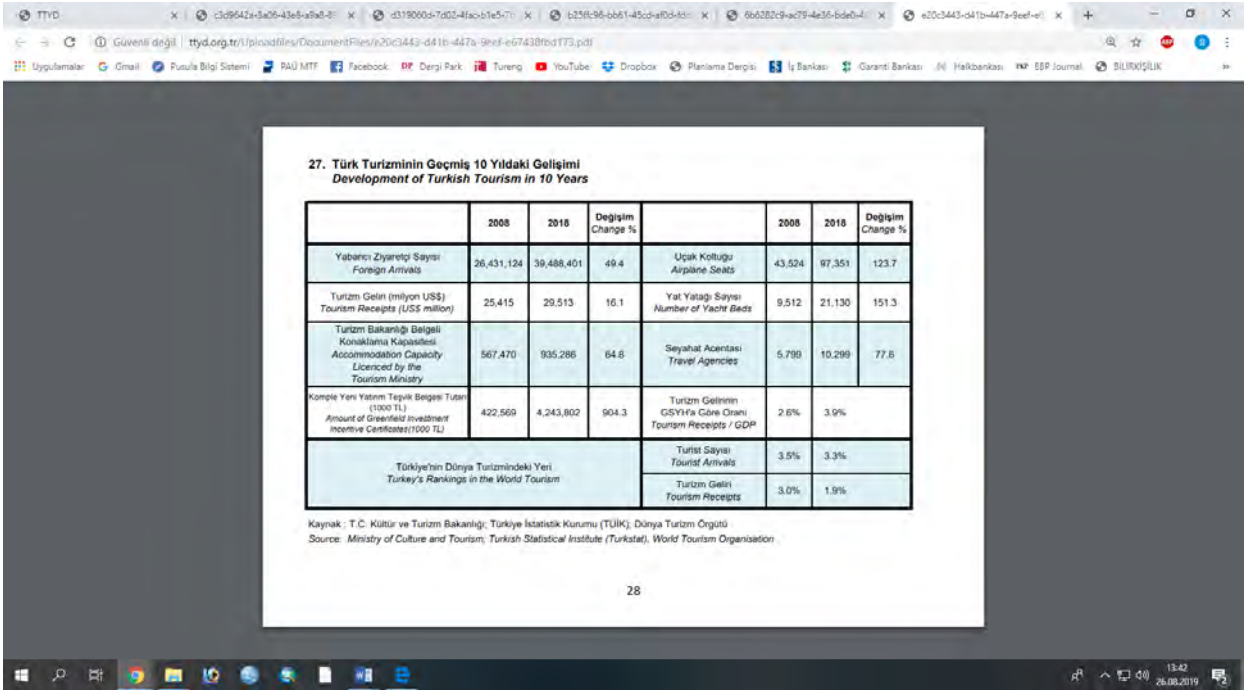
Günümüze gelindiğinde ise, kavramsal içeriğin bu bağlamdan farklılaşmış olduğu görmekteyiz. Bir "kültür ve hizmet endüstrisi" olarak ifade edilen bu kavram ana hatlarıyla incelendiğinde öne çıkan bazı özellikleri şunlardır (Bozyer, 2008):

- Sürekli yaşanılan yerin dışına geçici bir süreyle çıkılması,
- Tüketen ve hizmet sunan için dinamik bir süreç olması,
- Arz – talep ilişkisine dayanan liberal bir ortamda gerçekleşmesi,
- Bireysel veya toplu şekilde gerçekleştirilebilmesi,
- Tüketim temelli bir faaliyet olması,
- Sosyal, ekonomik ve mekânsal boyutun birlikte ele alınabilmesi.

Farklı ülkelerde de geçerli olabilecek ortak dil kullanımı ve kültürler arası alışverişin sağlanması temelinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektörü, Endüstri Devrimiyle birlikte gelişen, günümüzde dünya genelinde yaklaşık 240 milyon kişiye istihdam olanağı sunan bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Turizmin belirli bir coğrafyayla sınırlı kalmaması ve dışsal etkilere (ekonomik, sosyal, siyasal, vb.) bağlı olarak gelişmesinde çeşitli faktörler vardır. Turizm ve boş zaman aktivitesi farkındalığının oluşması, eğitim ve kültür düzeyinin artması, teknolojik alanında gözlenen değişimler, sınır kavramının farklı biçimde algılanması, kentleşme süreçleri gibi faktörler sayılabilir (İldırımlı, 2017).

Turizm gelirlerinin artması ve günümüzde turizmin ekonomik getirisi yüksek olan ilk beş sektörün içerisinde yer alması gibi nedenlere bağlı olarak, tüm ülkelerde yatırımların önemli bölümünün turizm sektöründe yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 1'de sunulduğu üzere, 2008 – 2018 yılları arasında, sektörel bazda yaşanan değişimler paralelinde, Türkiye'de turizm alanında gözlenen değişim incelendiğinde ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısından turizm gelirlerinin GSYH'ya göre oranına kadar önemli artışlar gözlenmiştir. Tablo 2'de ise dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan ekonomik kalkınmanın etkilerinin Türkiye'de de rahatlıkla gözlenebildiği ortaya konulmuştur. 2008 – 2018 yılları arasında, yıllık ortalama büyüme oranı bazında incelendiğinde, Türkiye'ye gelen turist sayısında diğer ülkelere oranla ciddi bir fark olduğu açıktır. Bu zaman zarfında, ülkemizde her ne kadar ekonomik kazanç bakımından dünya ortalamasının altında gelir elde edilmiş olsa da, turizm sektöründe tanınırlık bakımından gelişmekte olan ülkeler içerisinde önemli bir noktaya gelindiği ortadadır.

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Alanında Gözlenen Değişim



27. Türk Turizminin Geçmiş 10 Yıldaki Gelişimi
Development of Turkish Tourism in 10 Years

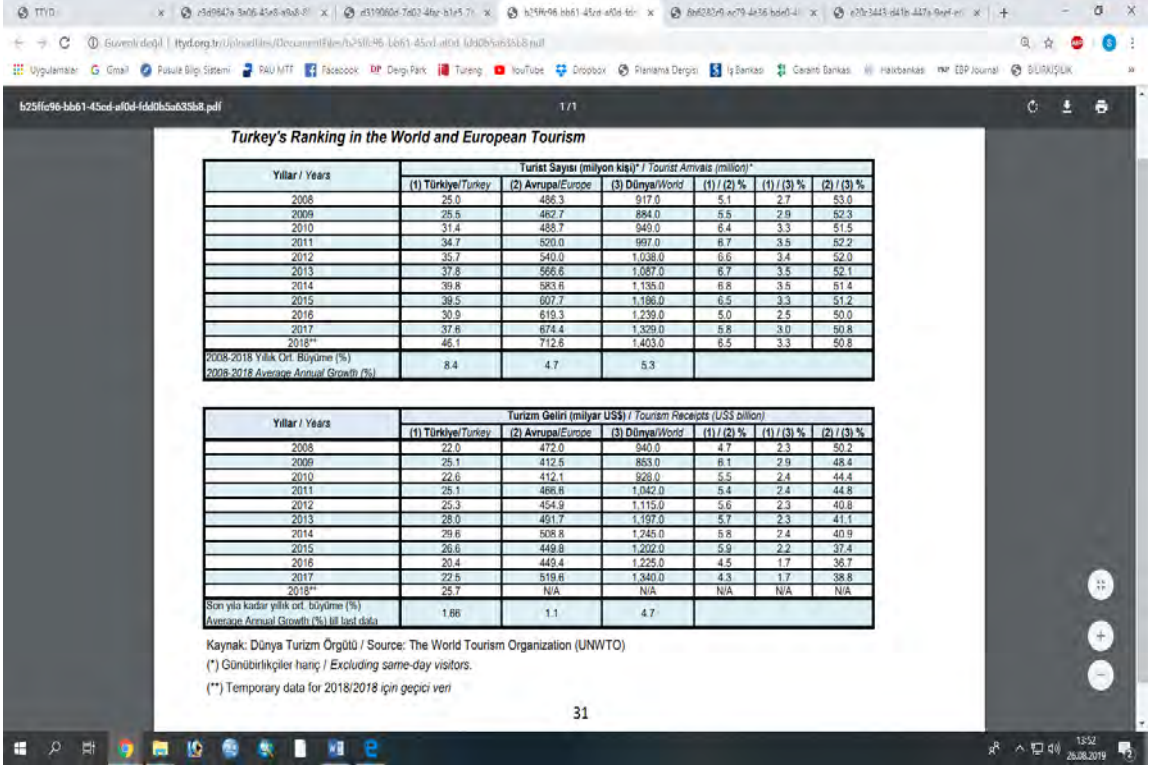
	2008	2018	Değişim Change %		2008	2018	Değişim Change %
Yabancı Ziyaretçi Sayısı *Foreign Arrivals*	26,431,124	39,488,401	49.4	Uçak Koltuğu *Airplane Seats*	43,524	97,351	123.7
Turizm Geliri (milyon US$) *Tourism Receipts (US$ million)*	25,415	29,513	16.1	Yat Yatağı Sayısı *Number of Yacht Beds*	9,512	21,130	151.3
Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Kapasitesi *Accommodation Capacity Licenced by the Tourism Ministry*	567,470	935,286	64.8	Seyahat Acentası *Travel Agencies*	5,799	10,299	77.6
Komple Yeni Yatırım Teşvik Belgesi Tutarı (1000 TL) *Amount of Greenfield Investment Incentive Certificates(1000 TL)*	422,569	4,243,802	904.3	Turizm Gelirinin GSYH'ya Göre Oranı *Tourism Receipts / GDP*	2.6%	3.9%	
Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Yeri *Turkey's Rankings in the World Tourism*				Turist Sayısı *Tourist Arrivals*	3.5%	3.3%	
				Turizm Geliri *Tourism Receipts*	3.0%	1.9%	

Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK); Dünya Turizm Örgütü
Source: Ministry of Culture and Tourism; Turkish Statistical Institute (Turkstat), World Tourism Organisation

28

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dünya Turizm Örgütü, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019

Tablo 2. Türkiye'nin Dünya Turizmi İçindeki Yeri



Turkey's Ranking in the World and European Tourism

Yıllar / Years	Turist Sayısı (milyon kişi)* / *Tourist Arrivals (million)**					
	(1) Türkiye/*Turkey*	(2) Avrupa/*Europe*	(3) Dünya/*World*	(1) / (2) %	(1) / (3) %	(2) / (3) %
2008	25.0	486.3	917.0	5.1	2.7	53.0
2009	25.5	482.7	884.0	5.5	2.9	52.3
2010	31.4	488.7	949.0	6.4	3.3	51.5
2011	34.7	520.0	997.0	6.7	3.5	52.2
2012	35.7	540.0	1,038.0	6.6	3.4	52.0
2013	37.8	566.6	1,087.0	6.7	3.5	52.1
2014	39.8	583.6	1,135.0	6.8	3.5	51.4
2015	39.5	607.7	1,196.0	6.5	3.3	51.2
2016	30.9	619.3	1,239.0	5.0	2.5	50.0
2017	37.6	674.4	1,329.0	5.8	3.0	50.8
2018**	46.1	712.6	1,403.0	6.5	3.3	50.8
2008-2018 Yıllık Ort. Büyüme (%) *2008-2018 Average Annual Growth (%)*	8.4	4.7	5.3			

Yıllar / Years	Turizm Geliri (milyar US$) / *Tourism Receipts (US$ billion)*					
	(1) Türkiye/*Turkey*	(2) Avrupa/*Europe*	(3) Dünya/*World*	(1) / (2) %	(1) / (3) %	(2) / (3) %
2008	22.0	472.0	940.0	4.7	2.3	50.2
2009	25.1	412.5	853.0	6.1	2.9	48.4
2010	22.6	412.1	928.0	5.5	2.4	44.4
2011	25.1	466.8	1,042.0	5.4	2.4	44.8
2012	25.3	454.9	1,115.0	5.6	2.3	40.8
2013	28.0	491.7	1,197.0	5.7	2.3	41.1
2014	29.6	508.8	1,245.0	5.8	2.4	40.9
2015	26.6	449.8	1,202.0	5.9	2.2	37.4
2016	20.4	449.4	1,225.0	4.5	1.7	36.7
2017	22.5	519.6	1,340.0	4.3	1.7	38.8
2018**	25.7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Son yıla kadar yıllık ort. büyüme (%) *Average Annual Growth (%) till last data*	1.66	1.1	4.7			

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü / Source: The World Tourism Organization (UNWTO)
(*) Günübirlikçiler hariç / *Excluding same-day visitors.*
(**) Temporary data for 2018/*2018 için geçici veri*

31

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019

KENTSEL ALANLARDA TURİZM YATIRIMLARININ ETKİLERİ

Turizm gelirlerinin dünya genelinde artış gösteriyor olması, gelişmekte olan ülkelerin yatırım tercihlerini turizm alanına kaydırmalarına neden olmaktadır. Turizm sektörünü ön plana çıkaran üst ölçekli planlama süreçlerini kentleşme dinamiklerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Başka bir deyişle, bu sektör

hem kentleşmenin sonucu hem de kentleşmeye yol açacak biçimde gelişime göstermektedir (Bozyer, 2008). 'Büyük ölçekli proje' niteliği taşıyan bu yatırımlar güçlü bir kentsel siyasa mekanizması haline gelirken, kentte büyük bir rant yaratmakta ve bu rantın belirli grupların lehine olacak şekilde dağıtılmasına neden olmaktadır (Penbecioğlu, 2013). Bu gelişmeler çerçevesinde sadece metropoliten alanlar değil, kıyı yerleşmelerinin de büyük ölçekli sermaye yatırımları aracılığıyla radikal dönüşümler geçirdiği gözlenmektedir.

Kentsel saçaklanma olarak adlandırılan ve doğal nitelikli alanların (tarım alanları, orman alanları, meralar, vb.) kentleşme baskısı altında amaç dışı kullanılmasına neden olan bu süreçte tarımsal üretimin geri planda kaldığı ve kentsel toprak üretiminin özellikle kıyı yerleşimlerinde ön plana çıktığı gözlenmektedir. 1980 sonrası dönemde küreselleşme ve neoliberal politikaların etkisiyle kent kavramı ve kentsel alanların yeniden yapılandırılmasına ilişkin bir gereklilik ortaya çıkmıştır. Bu gerekliliğin çıkış noktası olarak, turizm yatırımları sonucunda özellikle kıyı yerleşimlerinin birer cazibe merkezi haline gelmesi gösterilebilir.

Bu dönemde, turizm yatırımları önemli ölçüde teşvik edilmiş, kıyı kesimlerinin büyük bir bölümü turizm yatırımlarına açılmış, dinlence faaliyetleri geliştirilmiştir. Bu gelişmelerin yanı sıra, özellikle ülkenin batı kesiminde kalan destinasyonların kitle turizmi bakımından ön plana çıkarılması, dünya genelinde artan turizm talebinin bir bölümünün Türkiye'ye yönlendirilmiş olması, Türkiye'nin mevcut turistik rotalar üzerinde yer alan bir uğrak noktası olmasının yanı sıra, Avrupa ve Avrasya'nın en önemli turizm merkezlerinden biri haline getirilmesi amacıyla yeni bir imaj yaratılması (Bozyer, 2008) gibi stratejik hamleler turizm sektöründe gözlenen değişimlerin sürdürülebilmesi bakımından oldukça önemlidir.

1982 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu çerçevesinde turizm yatırımlarının özellikle kıyı bölgelerinde devlet eliyle ivmelendirildiği gözlenmektedir. Bu kapsamda Türkiye Odalar Borsalar Birliği tarafından 2005 yılında yayınlanan "Turizm Sektör Kurulu Raporu" turizm sektörüne yönelik geliştirilen politika ve stratejilerin temelinde yer alan mantığı şu şekilde ifade etmektedir:

"Tüm sahil belediyeleri kıyı planlaması yapmaya çalışmakta, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Çevre Koruma Planlarında sahillere müdahale etmektedir. Turizmi tüm ülke sathına ve tüm yıla yayabilmek, belirli bölgelere ve sezonlara bağlı kalmamak, ülkemizin önemli kaynaklarının yanlış ve gelişigüzel kullanımını önleyerek geleceklerini kurtarmak için derhal gelişime ve değişime açık (kıyı planları da dahil) bir turizm master planı yapılmalıdır." (TOBB, 2005).

Sürdürülebilir turizm planlamasının öznesi haline gelen kıyı kesimlerinde kitle turizminin ön plana çıkarılmasıyla odak noktası haline gelen büyük ölçekli turizm faaliyetlerinin yanı sıra, spekülatif amaçlı ikincil konutların sayısı artışı kentsel ve bölgesel ölçekte kentleşme pratiklerine yön veren gelişmelerden biri olmuştur. Diğer bir önemli gelişme ise, 2000'li yıllarda karşımıza çıkan ve turizm potansiyeli taşıyan alanlar üzerinde sadece belirlenen turizm türleri değil, aynı zamanda eğlence, ticaret ve konut gibi kullanımların yapılabilmesine olanak veren karlı yatırım alanlarının oluşturulması için uygun yasal düzenlemelerin yapılmasıdır (Bal, 2011). Özellikle bazı alanların "turizm merkezi", "kültür ve turizm gelişim bölgesi" olarak ilan edilmesi, kıyı alanlarında yeni kullanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kullanımlar arasında, liman projeleri, kurvaziyer limanları, yat limanları gibi kullanımlar yer almaktadır. Kıyılarda gerçekleştirilen bu tür yatırımlar mevcut alanda arazi kullanım biçimini değiştirirken, arsa değerlerinin üst gelir grubu lehine artış göstermesine ve orada yaşayan grubun da desantralizasyonuna yol açmaktadır (Özcan ve Karataş, 2015).

Kara ile deniz arasında önemli bir geçiş bölgesi tarifleyen kıyı alanları bakımından incelendiğinde, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 1963 yılından günümüz kadar hazırlanan Kalkınma Planlarının özellikleri yat limanları gibi kullanımlara yönelik geliştirdiği stratejilerin ağırlıklı olarak deniz faaliyetlerini (kapasite, teşvikler, vb.) kapsadığı, ancak yat limanları ile pek çok açıdan etkileşim halinde olan kıyı alanlarında görülebilecek karasal faaliyetlerin (arazi kullanım deseninin değişmesi, arazi değerlerindeki değişim, kullanım farklılıkları, vb.) stratejilerin ve yönlendirmelerin bulunmaması dikkat çekici bir unsurdur (Açıkbaş, 2006). Hali hazırda üst ölçekli planlama çalışmaları (stratejik planlar, bölge planları, vb.) liman projeleri, kurvaziyer limanları, yat limanları gibi büyük ölçekli projelerin olası etkilerini analiz eden, etaplama yoluyla mekânsal ve sektörel etkilerini öngören, potansiyelleri açığa çıkaran ve olası sorunlara çözümler geliştiren stratejilerden yoksun durumdadır.

Bu noktadan hareketle, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından hazırlanan ve kıyı alanlarına ilişkin mekânsal planlama çalışmaları incelenmiş olup; üst ölçekli bütünleşik kıyı yönetimi çalışmaları bağlamında ülkemizde yalnızca 5 bölge için kıyı alanları yönetim planlaması yapıldığı görülmüştür. 1/50.000 ölçekli bu planlar Bursa İli, İskenderun Körfezi (Adana-Mersin-Hatay), İzmit Körfezi (Kocaeli-Yalova), Antalya ve Samsun için hazırlanmıştır. Kıyı alanlarına ilişkin üst ölçekli planlama çalışmaları oldukça kısıtlı olmasına rağmen, ülke genelinde kıyı bölgelerine ilişkin alt ölçekli planlama çalışmaları

oldukça yaygın ve aktif biçimde yürütülmektedir. 1/5.000 ve 1/1.000 ölçekli olarak hazırlanan bu planlar kapsamında kıyı düzenlemesi faaliyetlerinden kıyı koruma amaçlı imar planlarına, yat limanı ve iskele yapımına yönelik imar planlarından uygulama imar planı değişikliğine kadar farklı konularda yapılan çalışmalar yer almaktadır. Tablo 3'te yıllar bazında ilgili bakanlığın Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan, kıyı yapı ve tesislerine yönelik 1/5.000 ve 1/1.000 ölçekli imar planı sayıları karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 3. Türkiye Genelinde Kıyı Tesis ve Yapılarına İlişkin Alt Ölçekli İmar Planı Çalışmaları ()

Açıklamalar	2015 Yılı	2016 Yılı	2017 Yılı	2018 Yılı	2019 Yılı
1/5.000 Ölçekli İmar Planı Sayısı	46	46	64	80	39
1/1.000 Ölçekli İmar Planı Sayısı	46	46	64	80	39
Planlama Çalışmalarının Yapıldığı İller	Hatay, Mersin, Muğla, Samsun, Trabzon, Antalya, Rize, İstanbul, Bartın, Giresun, Yalova, Sinop, Aydın, Kocaeli, İzmir, Adana	Kocaeli, Rize, Muğla, Bursa, İstanbul, Giresun, Hatay, Balıkesir, Aydın, Zonguldak, Çanakkale, Yalova, Trabzon, Ordu, Kastamonu, İzmir, Mersin	Çanakkale, İstanbul, Bursa, Artvin, Bartın, Kastamonu, İzmir, Kocaeli, Samsun, Mersin, Düzce, Trabzon, Muğla, Zonguldak, Yalova	Bilecik, Ordu, Düzce, Bursa, İstanbul, Çanakkale, Mersin, İzmir, Hatay, Aydın, Rize, Kırklareli, Zonguldak, Antalya, Sinop, Giresun, Muğla, Yalova, Adana	İzmir, Aydın, İstanbul, Kocaeli, Muğla, Antalya, Trabzon, Tekirdağ, Çanakkale, Düzce, Zonguldak, Artvin

Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici tercihlerinin ve taleplerinin hızla değiştiği, emek yoğun bir nitelik taşıyan ve dışsal faktörlerden çabuk etkilenen turizm sektörü, hem dünya genelinde hem de ülkeler özelinde ekonomik açıdan önemli olumlu katkılar sunan uzun soluklu bir ekonomik faaliyet alanıdır. Farklı coğrafyalarda yalnızca ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyal, çevresel, kültürel ve mekânsal açılardan değişim ve gelişimlerin gözlenmesine vesile olan turizm sektörü önemli bir döviz kaynağı olması, istihdam olanakları yaratarak işsizliği frenlemesi, ülkeler ve bölgeler arası entegrasyonun sağlanmasında önemli bir rol üstlenmesi, çevresel ve kültürel değerlerin korunması gibi katkılarıyla ön plana çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, farklı ölçeklerde önemli roller üstlenen turizm sektöründe planlama ve karar alma süreçlerinin doğru biçimde yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Planlı biçimde turizm yatırımlarının yönlendirilmesi sürecinde atılan adımlar bölgede turizmin kontrolsüz gelişiminin önlenmesi, mevcut arazi kullanım desenine uygun yapılaşma pratiklerinin gözlenebilmesi, yapılı çevre bakımından bölgenin taşıma kapasitesinin aşılmaması, gelen ve giden turist sayılarının dengelenebilmesi, doğal ve çevresel değerlerin korunabilmesi, orta ve uzun vadede sürdürülebilir turizm politikaları geliştirebilmek, yerleşimler arası eşitsizliğin giderilmesi, sektörler ve paydaşlar arası entegrasyonun kurulabilmesi gibi beklenen sonuçların tahsis edilebilmesi bakımından oldukça önemlidir.

Kentsel planlama süreçlerine dahil edilen paydaşlar (merkezi yönetim, yerel yönetim, özel sektör, üniversite, sivil toplum kuruluşları, vb.) turizm sektörüne yön veren stratejilerin belirlenmesinde de aktif ve önemli rol oynayacaktır. Bu kapsamda, öncelikli olarak, yatırım yapılması ve geliştirilmesi planlanan yerleşim alanları için hangi plan türünün uygun olduğuna karar verilmelidir. Ölçeğine (ulusal ölçek, uluslararası ölçek, vb.), kapsamına (yerel, bölgesel, kentsel, vb.) ve vadesine (kısa, orta, uzun vade, vb.) göre sınıflandırılan ve belirli bir hiyerarşik yapıda değerlendirilen plan türleri arasından yatırımların destinasyonları ve nitelikleri dikkate alınarak tercih yapılmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" başlıklı raporda, sektöre yönelik oluşturulan vizyon ifadesi şu şekildedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

"Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasından önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır."

Buna göre, kent planlama disiplini çerçevesinde turizme yönelik ele alınan stratejilerin kentsel ölçekte markalaşma, yeni turizm gelişim bölgelerinin ve koridorlarının belirlenmesi, turizm türlerinin yerleşimin niteliklerine göre çeşitlendirilmesi ve yürütülecek AR-GE çalışmalarında konuyla ilişkili paydaşların sürece dahil edilmesi üzerine yoğunlaştığı gözlenmektedir. Kentsel alanlarda söz sahibi paydaşlar arasında özellikle kamu kurum ve kuruluşları turizmde planlı gelişmelerin sağlanabilmesi adına planlama, yatırım ve uygulama süreçlerinde etkin rol oynamalıdır. Yönetim, finans, ekonomi, kültür, tarih, arkeoloji, mimari, çevre ve mevzuat konularında alanında uzmanlaşmış kişi veya kişilerin görüşlerine başvurulması, disiplinler arası çalışmaların koordinasyon içinde yürütülmesi, yerel ölçekte vatandaşların turizm gelirlerinden yararlanması ve yeni istihdam olanaklarının yaratılması konularında somut adımların atılması, doğal ve kültürel değerlerin kaybedilmeden ve kirletilmeden yaşatılması, Kalkınma Planları ile hedeflenen turizm gelirlerinin sağlanabilmesi ve turizm alanında gözlenen uluslararası hareketlilikten ülkemizin payını alması kapsamında geliştirilecek her türlü politika ve strateji kentsel alanlarda turizm yönetiminin sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkbaş, C.Ö. (2006). Kıyı alanları kullanımı kapsamında yat turizmi ve marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Şehir ve Bölge Planlama, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akçora, N. (1987). Turizmin ekonomik, psikolojik, sosyolojik yönleri ile Türkiye'deki önemi, son gelişmeler ve yasal düzenlemeler. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bal, E. (2011) Türkiye'de 2000 Sonrası Neoliberal politikalar çerçevesinde imar mevzuatındaki değişimler ve yeni kentleşme pratikleri: İstanbul Örneği, *Basılmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Bozyer, Ü. (2008). Kent dokusunun oluşmasında turizmin etkisi "Bodrum Örneği". *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). Kıyı yapı ve tesislerine ilişkin imar planı onayları, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019. https://webdosya.csb.gov.tr/db/mpgm/menu/kiyi-yapi-ve-tesislerine-ait-imar-plani-onaylari-2019-yili-ocak-temmuz_20190801093546.pdf.

Dünya Turizm Örgütü (2019). türk turizminin geçmiş 10 yıldaki gelişimi, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019. http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/e20c3443-d41b-447a-9eef-e67438fbd173.pdf.

İldırımlı, G. (2017). *Yat Turizmi Paydaşları ile İzmir Yat Turizmine Yönelik bir SWOT Analizi*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Kapan, K. (2018). Turizm Faaliyetlerinin Şehirsel Gelişmeye Etkileri: Antalya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi Raporu* (2023), Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Türkiye'nin Dünya Avrupa turizmi içindeki yeri, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019. http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/b25ffc96-bb61-45cd-af0d-fdd0b5a635b8.pdf.

Özcan, N.S., & Karataş, N. (2015). Kentsel arsa değerlerinin ve arazi kullanım deseninin değişiminde makro ölçekli yatırımların etkileri: Muğla İli Yat Limanları Örneği. 6. *Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Ağı Sempozyumu*: Gayrimenkul Odaklı Büyümeden Üretime Dayalı Büyümeye Doğru, İzmir.

Penpecioğlu, M. (2013). *Büyük Ölçekli Kentsel Projeler, Mekanın Üretimi ve NeoLiberal Hegemonya*: İzmir örneğinde karşılaştırmalı bir araştırma. Megaron, 3, 8(2), 97-114.

Türkiye Odalar Borsalar Birliği (TOBB), (2005). *Turizm Sektör Kurulu Raporu*, Türkiye Bölgesel ve Sektörel Ekonomi Şurası, 1-7, Ankara.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) (2019). *Turizm İstatistikleri*, Erişim Tarihi: Ağustos, 2019. http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri.

Uluslararası Turizm Sözlüğü (1965). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, *Anatolia Kitaplığı*, Ankara.

Yazar, A. (2017). *Kıyı Alanlarında Turizm Odaklı Mekânsal Dönüşüm*: Antalya Kemerağzı-Kundu Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Bir Turistik Ürün Olarak Kahramanmaraş'ın Otel Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi

Şehnaz DEMİRKOL
Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi
sehnazdemirkol@gmail.com

Samet GÖKKAYA
Arş.Gör. Karabük Üniversitesi,
sametgokkaya@hotmail.com

ÖZET

Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik ürün potansiyeli üzerinden otel yöneticilerine göre kentin bir destinasyon olarak pazarlanabilmesi açısından pazarlanabilecek en uygun turistik ürün tercihinin, kentteki etkinliklerin, kentin ulaşılabilirliğinin, kentteki turizm işletmelerinin durumunun ve kent imajının ne olduğunun belirlenmesi ve ortaya çıkacak sonuç üzerinden çeşitli değerlendirmelerin yapılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, 2019 yılı Haziran ve Temmuz ayları içerisinde Kahramanmaraş'taki yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerinden oluşan 6 katılımcı ile yüz yüze yarı-yapılandırılmış mülakat soruları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yazılı ortama aktırılarak deşifre edilmiş ve oluşturulan veriler kodlamaya tabi tutulmuştur. Verilerin güvenilirliğini arttırmak ve bulguların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak amacıyla orijinal görüşme transkriptlerinden alınan özgün alıntılar da kullanılmıştır. Görüşme verileri bir program aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, kentteki otel yöneticilerine göre Kahramanmaraş'ın bir destinasyon olarak pazarlanabilmesi için en uygun turistik ürünlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca son dönemde yeni turistik cazibe oluşturabilecek noktaların ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kentte yapılan etkili/etkisiz etkinlikler, kentin ulaşılabilirliğinin hangi düzeyde olduğu, kentteki turizm işletmeleri ve kentin imajı ile ilgili bulgular ışığında birçok deneyim, bilgiler elde edilmiş ve öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Pazarlama, Kahramanmaraş, Turistik Ürün*

GİRİŞ

Destinasyon kavramı, basit bir tanımlamayla "ziyaret edilen yer" anlamını taşımaktadır (Atay, 2003: 145; Tek, 2009; Özdoğan ve Çavuş, 2009: 308; Gill ve Dawra, 2010: 193). Hosany, Ekinci ve Uysal'ın (2006) yaptıkları tanımda turizm destinasyonları, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, festival ve karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır. İnsanların eğitim düzeyleri ve turizm bilincinin artması, yaşam standartlarının yükselmesi ile turistik talepte de değişim baş göstermiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Baltescu, 2011). Turistler son yıllarda kendi kişilik yapılarının ve özel ilgi alanlarının da etkisiyle farklı arayışlara girmişler ve sektör girişimcilerini de bir anlamda bu doğrultuda hareket etmeye yönlendirmişlerdir. Bu değişimin bir sonucu olarakta şehir turizmi gibi farklı turizm çeşitleri gündeme gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008:7).

Dondurması ile ünlü bir kent olan Kahramanmaraş, geleneksel elsanatları ürünlerinde de hatrı sayılır bir çeşitliliğe ve üne sahiptir. Ayrıca bir çok tarihi (kale, müze, ören yeri vb.) ve doğal zenginliklere (yaylalar, kaplıcalar, tabiat parkları vb.) ev sahipliği yapması Kahramanmaraş'ın bir destinasyon olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği hakkında çeşitli görüşler ortaya çıkarmaktadır. Kahramanmaraş'ın sahip olduğu turistik değerlerin genel turizm faaliyetleri içinde önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak bu potansiyelden henüz arzu edilen düzeyde fayda edilemediği görülmektedir. Bu noktada, sahip olduğu dünyaca ünlü ve önemli bir değeri olan dondurması, geleneksel el sanatları ile diğer birçok ürünüyle Kahramanmaraş'ın turistik bir ürün olarak turizmde daha etkili bir şekilde pazarlanarak bu potansiyelden nasıl yararlanılabileceği ve bu turistik ürünler ile bir destinasyon markalaşmasına nasıl varılabileceği" bu çalışmanın araştırma problemini oluşturmaktadır.

Kahramanmaraş turizmi, ülke turizmi içerisindeki yeri, kentteki etkinlikler ve kent imajı konusundaki otel yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, Kahramanmaraş'a ait mevcut değerlerin literatürde daha fazla bahsedilmesi, turistik açıdan tanıtılması ve gelişmesi, mevcut sorunların ortaya koyulması açısından çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kentin turizmde ilerlemesi açısından önemli bir yeri olan konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşlerinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Konu ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Çalışmalar genel itibariyle, bir bölgenin turizm potansiyeli ya da o kente özgü uygulanabilir alternatif turizm potansiyelleri üzerine yapılmıştır. Ayrıca Kahramanmaraş turizm potansiyeli ya da mevcut turistik ürünlerinin değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kentsel bir destinasyon olan Kahramanmaraş'ın, bir turistik ürün ve bir destinasyon olarak değerlendirilmek istenmesi ile bu potansiyelin otelciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmek istenmesi çalışmayı özgün kılmaktadır.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010)'un şehirlerin turizm açısından pazarlanmasının önemini inceledikleri çalışmada şehir pazarlamasının önemi ve şehir pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurlardan bahsedilmiş, şehir pazarlanmasına yönelik dünyada başarılı olan şehirler incelenmiş ve Türkiye'deki şehirlerin şehir pazarlaması açısından eksikliklerini ortaya koymuşlardır. Doğan ve Üngören (2012)'nin Isparta ili turizm potansiyeli ile Isparta halkının turizme bakış açısını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, Isparta halkının, Gülü, Eğirdir Gölü, Davraz Dağı, Yalvaç ve kanyonunu turizmde şehrin en önemli sembolleri olarak görmekte olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca halkın gerek gölleri, dağları, yaylaları, mağaraları, gerekse sosyo-kültürel ve tarihi değerleri ile Isparta'nın turizmde önemli bir potansiyele sahip olduğunu düşündükleri sonucuna varmışlardır. Ancak turizmde altyapı ve tanıtım sorunlarının giderilmesi için önemli yatırımlar yapılması gerektiğine inandıkları sonucuna varmışlardır.

Evren ve Kozak (2012) çalışmalarında, Eskişehir'deki çekici faktörlerin, kentin bir turistik destinasyon olarak tercih edilmesindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Veriler anket yönteminden yararlanılarak, Eskişehir'e gelen 235 günübirlik ziyaretçiden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Eskişehir'in özellikle Yılmaz Büyükerşen imajıyla öne çıkan bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Vatan ve Zengin (2019)'in destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ilinin bir turizm destinasyonu olarak daha etkin nasıl pazarlanabileceğinin paydaşlar bakış açısı ile tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, paydaşların Bilecik İline dair pazarlama çalışmalarını yeterli bulmadıkları gözlenmiştir. Ayrıca Bilecik'in bir turizm destinasyonu olarak etkin pazarlanabilmesi için destinasyon imajı, destinasyon konumlandırması ve destinasyon markalaması vb. konularda daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma alanında turizm ile ilgili yapılan bazı çalışmalar da yer almaktadır. Sandal ve Karademir (2016) çalışmalarında, Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakış açısını değerlendirmek ve turizmin gelişiminin halk için ne ifade ettiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bunun için toplam 643 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Kahramanmaraş'ta turizmin gelişmesi konusunda kadınların erkeklere göre daha olumlu düşündüğü görülmüştür. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeylerine göre turizmin Kahramanmaraş'a etkilerinin olduğu fikrinde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Yine Sandal ve Kandemir (2008), Ilıca Kaplıcasının coğrafi yönden incelemesini yapmak, yöreye gelen turistlerin yöre ile ilgili düşüncelerini belirlemek ve yörenin termal turizm potansiyelini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma kapsamında Ilıca'ya gelen ziyaretçilerin sosyo-ekonomik durumları incelenmiş ve termal turizm çerçevesinde Ilıca ile ilgili genel düşünceleri değerlendirilmiştir. Araştırmacılar sonuç olarak; ziyaretçilerin %80'inin Ilıca'da alt yapı problemi olduğunu, %81'inin ise Ilıca'nın tanıtımının yeterince yapılmadığını ifade ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin %88'inin Ilıca'dan memnun kaldığını, %42'sinin dinlenme amacıyla geldiğini, %50'den fazlasının dost ve arkadaş tavsiyesiyle geldiğini tespit etmişlerdir. Dayısoylu ve diğerleri (2017)'nin "*Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu*" adlı çalışmalarında, yöreye özgü ve aynı zamanda turistik potansiyel oluşturabilecek koruma altına alınan coğrafi işaretleri, menşe veya mahreç olma özellikleriyle ele almışlardır. Araştırmada ilin coğrafi işaretli ürün zenginliğine dikkat çekilmiş ve coğrafi işarete konu olabilecek ürünlerin tespiti yapılmıştır. Sunulan çalışmalar ve bölge turizmine yönelik yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere bu çalışmanın literatüre ve bölgeye yönelik turizm çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma deseninde tasarlanmıştır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır (Algan Özkök, 2017). Betimsel analizleri içeren bu çalışma Haziran-Temmuz 2019 tarihinde yürütülmüştür. Araştırmanın katılımcıları, Kahramanmaraş kentindeki yıldızlı otel yöneticilerinden ve gönüllü olan 1'i kadın, 5'i erkek toplam 6 bireyden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenerek ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler neticesinde hazırlanmıştır. Görüşme formunda, kaynak kişilerin demografik özeliklerine, kentin turistik çekiciliklerine, kentteki etkinliklere, kentin ulaşılabilirliğine, kentteki turizm işletmeleri ve kent imajına yönelik sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler esnasında yeterli cevabın alınamadığı durumlarda ek sorulara başvurulmuştur. Katılımcılar ile yüz yüze yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve görüşme esnasında verileri desteklemek amacıyla kısa notlar tutulmuştur. Görüşmeler 15 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Konuşmalar olduğu şekliyle metne dökülmüştür. Çözüm metinleri oluşturulduktan sonra veriler yorumlanmış ve tema analizi yöntemiyle elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan ana temaların dışında, tek katılımcı tarafından ifade edilmiş olsa bile tüm cümleler dikkate alınmıştır. Katılımcılar metin içinde (K1, K2) şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya 1'i kadın ve 5'i erkek olmak üzere toplam 6 otel yöneticisi katılmıştır. Yöneticilerin 2'si genel müdür 4'ü önbüro müdürlerinden oluşmakta ve çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim aldı görülmüştür. Yalnızca 1 yönetici ortaöğretim mezunudur. Yöneticilerin mevcut pozisyonlarında çalıştıkları süre incelendiğinde 3 yöneticinin (K1, K3, K5) yedi yıldan daha fazla süredir mevcut pozisyonda çalıştığı görülmektedir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim Düzeyi	İkamet süresi	Meslek	Görev Süresi
K1	Erkek	42-47	Evli	Ortaöğretim	23+	Önbüro Md.	11-14
K2	Erkek	42-47	Evli	Lisans	5-10	Genel Müdür	-3
K3	Erkek	30-35	Bekar	Lisans	11-16	Önbüro Md.	7-10
K4	Erkek	36-41	Evli	Lisans	5+	Genel Müdür	-3
K5	Erkek	42-47	Evli	Lisansüstü	23+	Önbüro Md.	15+
K6	Kadın	24-29	Bekar	Lisans	23+	Önbüro Md.	-3

Araştırma bulgularına dayalı olarak oluşan ana temalar; Çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Temalar Tablo'2 de yer almaktadır.

Tablo 2: Ortaya Çıkan Tema Kodları

T1	Otel Yöneticilerinin Kahramanmaraş Çekicilik Unsurlarına Yönelik Görüşleri
T2	Otel Yöneticilerinin Kahramanmaraş'ta Yapılan Etkinliklere Yönelik Görüşleri
T3	Otel Yöneticilerinin Kahramanmaraş'ın Ulaşılabilirliğine Yönelik Görüşleri
T4	Otel Yöneticilerinin Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerine Yönelik Görüşleri
T5	Otel Yöneticilerinin Kahramanmaraş'ın İmajına Yönelik Görüşleri

Kahramanmaraş'ın var olan turistik çekiciliklerinin değerlendirebilmesi adına otel yöneticilerine yarı yapılandırılmış mülakatlarda **"Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından Kahramanmaraş'ın turistik çekicilikleri sizce nelerdir?"** sorusu yöneltilmiştir. Mülakatın ilk teması bu soru yardımı ile oluşturulmuştur. Yöneticilerin vermiş olduğu cevaplardan; kentin markalaşmış en önemli unsuru olan dondurma haricinde birçok turistik çekicilik unsuruna sahip olduğu ancak pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

K3: *"Kahramanmaraş'ta çalıştığım süre içerisinde buranın birebir tanıtımı hep dondurma üzerine olmuştur. Yurtdışından uluslararası alanda da ziyaretçisi çoktur ama tabii ki sadece dondurma ön planda olmuştur. Kahramanmaraş'ın çevre ilçelerinde bulunan termal dediğimiz bölgeler yoğunlaştı ve orada işletmeler kuruldu. Ilıca dediğimiz Kahramanmaraş-Göksun arasında bulunan bir bölge termal turizm anlamında yoğunlaştı. Şanlıurfa'dan, Gaziantep'ten, Adıyaman'dan ziyaretçileri yoğun bir şekilde gelmeye devam ediyor. Yaklaşık* üç yıldır *bu bölgede açılmış olan bir işletme faaliyetini sürdürüyor. […]. Onun dışında yaklaşık iki yıl önce kış turizminin gelişmesi adına Yedikuyular diye tabir ettiğimiz kayak merkezi yapıldı. Herhangi bir işletme ya da tesis yok. Belediyenin ilgilendiği projeler var. Bunların dışında ise temiz havası ve doğası çok iyi Kahramanmaraş*›ın. Belirli yaylalar var. *Özellikle Başkonuş Yaylası son 2 yıldır revaçta. […]"* **K4:** *"[…] Türkiye'de olmayan çok büyük unsurları da barındırıyor Kahramanmaraş. Örneğin* Uğur Böcekleri bunlardan bir tanesi. Dünyanın sayılı yerlerinde vardır bunlardan. Kahramanmaraş›ta yılın belirli mevsimlerinde ve belirli zamanlarında üremesi ve burada milyonlarca uğur böceğinin kayaların altında yaşaması buraya özgü bir çekicilik unsurudur. Sadece bunun için birçok çalışma yapılabilir. Yine burada bir *Başkonuş Yaylası var. Bu yayla oksijen oranı bakımından Türkiye'de Edremit'ten sonra ikinci sırada geliyor. Bilimsel olarak ispatlanmış bir bilgi bu. Bu da bizim sağlık turizmini çok daha aktif hale getirebileceğimiz anlamına geliyor. […] Yedikuyular Kayak Merkezi, Osmaniye, Adana, Gaziantep, Şanlıurfa ve Kahramanmaraş*'ı kapsayan bölgede *yer alan tek kayak merkezidir. Burası bir cazibe merkezi haline getirilebilir ve buraya bu illerden çok fazla turist çekilebilir. Ama tanıtım eksikliğinden dolayı bu misafirleri Erciyes'e, Palandöken'e hatta çok uzaktaki Sarıkamış'a kaçırıyoruz."* **K5:** *"Kahramanmaraş'ın en büyük özelliği, sadece dondurmadan ibaret olmadığı ve diğer gezilip görülebilecek tarihi ve kültürel yerlerinin de olmasıdır.,* Yöresel çok çeşitli lezzetlerinin olduğu bir yerdir. Dünya çapında filmlerde bizim Kahramanmaraş yemenisi var, çarık dediğimiz. Bu da adından çokça *söz ettirdi. Ünlü filmlere Diriliş Ertuğrul'a, Harry Potter'a, Yüzüklerin Efendisi'ne ve Truva filmlerine buradan yapılıp gönderildi. Bugün Kahramanmaraş'a gelen her insan bu çarıklardan alıp gidiyor."*

Otel yöneticileri kentin çekicilik unsurunun sadece dondurmadan ibaret olmadığını ve kentin birçok doğal, tarihi ve kültürel çekicilik unsurlarına sahip olduğunu dile getirmişlerdir. Böyle bir imaja sahip olmasının onlara da rahatsızlık verdiğini ve bu çekicilik unsurlarının yanı sıra yeni keşfedilen ve turizme kazandırılmaya çalışılan birçok öğenin var olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkarılan tarihi olarak büyük önem sahip "Germanicia Mozaikleri", yine son iki yıldır aktif halde kullanılan "Yedikuyular Kayak Merkezi"nin yoğun bir ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Doğal çekicilik unsuru olarak "Başkonuş Yaylası'nın da yine son zamanlarda yoğun talep gördüğü dile getirilmektedir. Ancak tanıtım eksikliğinden dolayı bu değerlerin hak ettiği değeri görmediğini ve misafirlerin farklı bölgeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

"Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından Kahramanmaraş'ta yapılan etkinlikler nelerdir? sizce neler yapılabilir?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan bazıları şu şekilde görüş belirtmişlerdir;

K1: *"Etkinlik olarak bir Dondurma Festivali var. Onun da çok bir etkisini göremedim. Verimsiz geçti. Onu da Eylül ayında yapıyorlar zaten yaz mevsiminin bitmesine yakın bir zamanda. Kahramanmaraş'ın kendi insanları katıldı sadece."* **K2:** *"Kahramanmaraş'ın turizm açısından hiçbir etkinliği yok. Biraz önce söylediğim gibi Kahramanmaraş'ta akşam saat 21:00'da hayat duruyor. Böyle olmaması gerekiyor."* **K3:** *"2023 Expo Kahramanmaraş'ta olacak ve 5 milyon turist beklentisi var. A*ğırlıklı olarak yabancı turistler bekleniyor. Bunlar şehre katkı sağlayacaktır. Bu ti*p faaliyetler makine fuarları, tekstil fuarları da bu anlamda faydalı olacaktır. Mesela uğur böceği festivali düzenlenebilir."* **K5:** *"Kahramanmaraş merkezde yapılan ufak tefek etkinlikler var. Ama ağırlıklı olarak Kahramanmaraş'ı tanıtmak için İstanbul'da, Ankara'da özellikle büyük şehirlerde Kahramanmaraş tanıtım günleri oluyor.. Bu tanıtım günlerinde Kahramanmaraş tanıtılıyor. Yiyecekleri, gezilecek yerleri, bunların tanıtımı yapılıyor. […] 15-20 günlük bir süre kapsamında tüm Türkiye'yi gezerek Kahramanmaraş'ı dondurma markası ile tanıtım faaliyetleri yapıyorlar."*

Kahramanmaraş'ta yapılan etkinlikler ile ilgili kent paydaşlarının görüşlerine göre kentte bazı etkinlikler yapılmaktadır. Expo 2023 Kahramanmaraş ise henüz yapılmamıştır ve 2023 yılında Kahramanmaraş'ta yapılacaktır. Kentte şuana kadar yapılan etkinliklerden en fazla bilineni Dondurma Festivalidir. Ancak otel yöneticileri, bu etkinliklerin ya kapsamlı bir şekilde yapılmadığını ya da kenti yönetenlerin (kamu kurum yöneticileri ya da kentteki işadamları) bu etkinliklerin düzenlenmesine ve geliştirilmesine gerekli desteği vermediklerini belirtmişlerdir. Dondurma festivalinin kapsamlı ve ilgi çekici bir etkinlik olmadığı ve istenilen turistik talebi yaratmadığı anlaşılmaktadır.

"Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından Kahramanmaraş sizce ulaşılabilir bir kent

midir? sorusu sorulmuş ve katılımcılardan bazıları şu şekilde görüş belirtmişlerdir; K2: *"Hat safhada altyapı ve üst yapı sorunu var. Belediyenin eksikliği var bu konuda. Örneğin şuan şehirde tur otobüslerinin rahatça girebilecek bir yeri yok. Şehre iki tane otobüs geldiği zaman şehirde trafik kilitleniyor ve alabildiğine kuyruk oluşuyor. Şehrin merkezinde bir otobüs parkına ihtiyaç var. Bununla ilgili de yeni yeni çalışmalar yapılıyor. Eski Emniyet Müdürlüğü'nün olduğu yere bir otopark yapılacak. Yine Ulu Cami civarında böyle bir organizasyon yapılabilir. Yine Kayak merkezinin altyapı ve üstyapısı bile şu anda tam olarak yapılmadı. Kışın araçlar oraya gidiş gelişlerde büyük sıkıntılar yaşıyor ve çok fazla kaza meydana geliyor.[…]."* **K4:** *"Kesinlikle ulaşılabilir bir şehir. Güneybatıda Adana, Güneydoğuda Gaziantep, Kuzeyde Kayseri bulunmakta. Kent kilit bir noktada ama bu konuda önümüzü kesen bir husus var. O da Havalimanı. Mesela burada havalimanı var. Haftada iki sefer İstanbul, iki sefer ise Ankara uçağı kalkıyor. Ne* İzmir›e, *ne Antalya'ya, ne Kıbrıs'a ne de diğer yerlere uçağımız bulunmamakta ne yazık ki. Ama Gaziantep'e gittiğiniz zaman dünyanın her yerine Almanya'dan tutun birçok ülkeye direkt uçuş yapılabilmekte. Sanırım Havalimanı konusunda sıkıntı yaşıyoruz. Son aldığım bilgiye göre İstanbul sefer sayısı 2'den 1'e düşürülmüş."*

Yapılan görüşmeler bu konuda kentin tam olarak ulaşılabilir olmadığına yönelik bir algıya neden olmuştur. Görüşler dikkate alındığında da bu sonuca varmak mümkündür. Kahramanmaraş'ın ulaşılabilirliği hakkında yapılan görüşmelerde kentin coğrafi konumu itibariyle iki adet ulaşım ağına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu ağlar, Havayolu ve Karayolu ulaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde kentin ulaşılabilirliği ile ilgili pek çok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar kenti ulaşılabilir olarak görürken bazıları ulaşılabilir olmadığı ve altyapı/üstyapı sorunlarının olduğu yönünde görüşlerini dile getirmişlerdir.

"Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş için turizm işletmelerinin özellikleri neler olmalıdır? sorusu sorulmuş ve katılımcılardan bazıları şu şekilde görüş belirtmişlerdir; K1: *"[…] bir kayak merkezi yapıldı ve biraz bir kıpırdanma oldu. Nasıl oldu? Osmaniye, İskenderun, Adana gibi yerlerden ufak tefek bir turist hareketliliği yaşandı. Mesela orada daha güzel tesisler, güzel konaklama işletmeleri ya da farklı tesisler yapılsa çok daha güzel olabilir. Bunlar kendi fikirlerimden ziyade misafirlerin bize söyledikleri."* **K2:** *"[…] Turizm işletmeleri olarak kendimiz özeleştiri yaptığımızda Kahramanmaraş turizm potansiyeli olan bir şehir ama bu potansiyeli kullanamayan bir şehir. Özellikle esnaflarından dışarıdan gelen insanlar çok* şikayetçi. *Bu da bizim bir eksiğimiz. Mesela ilgisizlik konusunda* şikayetler *geliyor. Örneğin bir pazarlık söz konusu olduğunda asla taviz vermiyorlar. Bir misafir geldiği zaman ayakta, kapıda müşteriyi karşılamayı bilmiyorlar. Oysaki Gaziantep'e gittiğinizde bu konuda artık kendilerini aşmışlar. İşyerine gelen misafire bir ürün satmadan göndermiyorlar. Burada ise esnaf bacak bacak üstüne atmış, elinde çayı, ayağa kalkmaktan bile aciz. Yani tabii ki hepsi değil ama birçoğu bu konuda yetersiz ve bu da eksi olarak hanemize* işliyor."

Bu bulgulardan yola çıkarak, Kahramanmaraş'taki esnafların yeterli eğitim ve hizmet kalitesine sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Misafirlerine olan tutum ve davranışlarının tekrar ziyaret etme eğilimini engelleyeceklerini düşünmektedirler. Bu konuda esnaflara eğitim verilmesi gerekliliğinin söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir. Kentte yeni açılmış olan kayak merkezinin aslında bir turistik hareketlilik yarattığı, ancak gerekli işletme yatırımlarının gerçekleştirilmediği ve bu konuda özel ve kamu teşebbüslerin de geç kalındığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kayak merkezine son iki yıldır gelen turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu varsayılmakta ve tekrar ziyaret etme eğiliminin az olacağı düşünülmektedir. Yetkililerin bu konuda acilen adım atmaları gerektiği düşünülmektedir.

"Pazarlama ve destinasyon markalaşması açısından sizce Kahramanmaraş'ın imajı nasıl? **ve imaj yaratabilecek unsurlar neler olabilir? sorusu sorulmuş ve katılımcılardan bazıları şu şekilde görüş belirtmişlerdir;**

K1: "*Kahramanmaraş'ın şu anda imajı çok kötü bir durumda. Mesela değişik aktiviteler yapılıyormuş, başlanmış. Ancak bunlar tanıtılırsa, uygulanırsa bir turistik hareketlilik olabilir. Yani güzel şeyler, g*üzel yanları var ama şehrin önde gelenlerinin daha iştahlı çalışması gerekiyor. Ö*zellikle tanıtımda çok verimsiziz. İyi ki dondurmamız varmış, o da olmasa yani bizi kimse bilmeyecek. Bizim de güzel yemeklerimiz var ama hani nerede? Belediye aktivite yapsa biz de kendimizi göstersek daha iyi olmaz mı? olur.* **K4:** *"[…] bir kere Kahramanmaraş'ın* Türkiye haritasındaki yerini öğretmemiz lazım. Çok acı bir örnek vereceğim trajikomik bir örnek. *Buraya bir işadamı geliyor ve diyor ki; "Siirt size yakın, oradan futbolcu bakacağız sizin orada kalalım" diyor. Oysaki Siirt buraya tam 12 saat mesafede. Hala insanlar Kahramanmaraş'ı Güneydoğu Anadolu B*ölgesi'nde sanıyorlar. Maalesef bu b*izim ticaretimizi de etkiliyor."*

Bulgulardan yola çıkarak Kahramanmaraş'ın mevcut olumlu imajının sadece dondurma olduğu sonucuna varılmaktadır. Olumsuz anlamda ise kentin doğuda bir yer olduğu, güvenlik konusunda sorun-

ların var olması gibi olumsuz bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak kent paydaşları mevcut kent imajının olması gerektiği gibi olmadığı ve aslında şehrin çok fazla sayıda imaj yaratabilecek unsurlarının bulunduğu konusunda bilgiler vermişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik ürün pazarlaması kapsamında Kahramanmaraş turizminin otel yöneticileri tarafından değerlendirmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda; otelciler, Kahramanmaraş'ın turistik çekicilik açısından gayet yeterli turistik varlıklara sahip olduğunu düşünmektedirler. Otel yöneticilerinin tamamı kentin doğal, kültürel ve tarihi açıdan birçok değerli varlıklara sahip olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar kenti termal bir destinasyon olabilecek düzeyde görürken, bazıları tarihi, bazıları ise kültürel değerler açısından önemli bir destinasyon olabilecek düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Özellikle kentte yapılan kazılarda ortaya çıkarılan Germanicia Mozaikleri ve yeni faaliyete geçen Yedikuyular Kayak Merkezi kentte cazibe oluşturabilecek en önemli çekicilik unsuru olarak görülmektedir.

Turistik ürünü oluşturan önemli özelliklerden birisi de etkinliklerdir. Etkinlikler bir bölgeyi cazibe merkezi haline getirebilecek düzeyde etkiye sahiptir. Örneğin Rio de Janeiro'da düzenlenen Rio Karnavalı ya da Valencia Domates festivali gibi etkinlikler bu destinasyonlara olan talebi etkilemektedir. Bu konuda otel yöneticilerinden bazıları kentte etkinlik yapıldığını ancak beklenileni veremediğini dile getirmiştir. Dondurması ile ön planda olan kentte, dondurma festivalinin yapıldığı ancak yerel halk haricinde dışarıdan çok fazla talep görmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları 2023 yılında düzenlenecek olan EXPO 2023 Kahramanmaraş'ın kentte büyük bir turistik hareketlilik yaratacağını düşünmektedir. Bir kentin turistik bir destinasyon olabilmesi için şüphesiz ulaşılabilir bir kent olması gerekmektedir. Bu konuda kentin ulaşılabilirliği ile ilgili pek çok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar kenti ulaşılabilir olarak görürken bazıları ulaşılabilir olmadığı ve altyapı/üstyapı sorunlarının olduğu yönünde görüşlerini dile getirmişlerdir. Kentin doğal ve tarihi yapılarına ulaşımın zor olduğu, bu noktalarda altyapı/üstyapı sorunlarının olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kentte tur otobüslerinin park edilebileceği yeterli bir alanın olmadığı, var olan otopark alanlarının ise doğru lokasyonda olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Kentte yer alan havaalanının kentin turistik açıdan ulaşılabilirliğine katkı sağlamadığı sonucu ortadadır. Özellikle sefer sayılarının ve uçuş noktasının az olması, bununla birlikte sefer saatlerinin uygun olmaması bu konuda bir dezavantaj yaratmaktadır.

Turizm işletmeleri noktasında ise otel yöneticileri çeşitli sorunlar olduğunu dile getirmişlerdir. Kentteki turist çekebilecek potansiyele sahip ürünlerin bulunduğu noktalarda tesisleşme ve düzenleme konusunda eksiklikler olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle Yedikuyular Kayak Merkezinin bulunduğu yerde konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin eksikliği yöneticiler tarafından dile getirilmektedir. Bazı otel yöneticileri kentteki esnafların turistlere gerektiği şekilde davranmadıklarını düşünmektedir. Esnafların, turistleri ticari bir meta gibi gördükleri, pazarlık söz konusu olduğunda en ufak bir olumlu yaklaşım göstermedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Kentin imajı ile ilgili görüşler dikkate alındığında ise, Kahramanmaraş'ın olumsuz bir imaja sahip olduğu fikirleri çoğunluktadır. Özellikle bulunduğu coğrafi konumu itibariyle, kentin coğrafi olarak Doğu ya da Güneydoğu'da olduğuna yönelik bir imaja sahip olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu noktada kentin tanıtımının doğru bir şekilde yapılmadığı ve kent dışında yaşayan insanların, konumu nedeniyle kente önyargı ile yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kentin sahip olduğu olumlu tek imaj unsurunun dondurma olması, otel yöneticileri tarafından da eleştirilmektedir. Zengin çekicilik unsurlarına sahip kentin sadece dondurma ile ön plana çıkması rahatsızlık verici bir durum olarak görülmektedir.

Çalışmada turistik ürünü oluşturan etmenler (çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj) çerçevesinde ve otel yöneticileri perspektifinde turistik ürün olarak pazarlanması açısından Kahramanmaraş turizmi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar ile kentin zengin çekicilik unsurlarına sahip olduğu, etkinliklerin yeterli sayıda ve yeterli düzeyde yapılmadığı, kentin ulaşılabilir olmaması ve kentte altyapı/üstyapı sorunlarının olduğu ve turizm işletmelerinin yeterli sayıda ve doğru bir şekilde hizmet vermedikleri sonuçları ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sonuçlar ışığında Kahramanmaraş'ın bütünüyle bir turistik ürün olarak değerlendirilemeyeceği düşünülmektedir. Çünkü turistik ürünü oluşturan unsurların tümüyle sağlıklı bir şekilde mevcut olmaması kentin bir turizm merkezi olması konusunda kötü bir imaja sahip olmasına neden olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ışığında çeşitli öneriler getirmek mümkündür.

- Öncelikle Kahramanmaraş turizmi ile ilgili daha çok akademik çalışmanın yapılması sağlanmalıdır.
- Yeni araştırmaların turistik ürün pazarlaması kapsamında Kahramanmaraş'ı tüm paydaşların bakış açısıyla değerlendirerek yapılması kent turizmi için daha faydalı olacaktır.

- Özellikle Kahramanmaraş'a yakın illerde kentin tanıtımı için turizm ofisleri kurulmalıdır.
- Festival ve şenliklerinin reklamı yapılarak, her etkinliğe katılım sayısı ve etkinliklerin bilinirliliğinin arttırılması sağlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası fuarlara kentin tüm zenginlikleri ile farkındalık yaratacak şekilde katılım gösterilmelidir.
- İmaja olumsuz etki eden unsurlar ortadan kaldırılmalıdır.
- Turistlerin zihninde doğru imgeleşmesi için imaj çalışmaları yapılmalıdır.
- Yerel halkta turizm bilinci oluşturmak için çalışmalar yapılmalıdır.
- Yeni konaklama tesisleri ve turizme yönelik üstyapı eksiklikleri ivedi şekilde tamamlanmalıdır.
- Kent sınırları içindeki her bir doğal, kültürel ve tarihi değerlere aynı önem verilip, tanıtım çalışmalarında yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

Algan Özkök, G. (2017). Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5, 182-193.

Atay, L. (2003), "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 4(2), 144-158.

Baltescu, C. A. (2011). Destination Marketing Organizations (Dmo) Established in Mountain Tourist Resorts and Regions–A Solution for Mountain Tourism Development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov•* Vol, 4(53).

Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.

Doğan, H. ve Üngüren, Y. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17 (1), 103-122.

Evren, S. ve Kozak, N. (2015). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 23 (2), 220-232.

Gill, M. S. ve Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand İmage. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 18(3-4), 189-198.

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.

Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research, 59*, 638-642.

Koçak, N. ve, Karakaş Tandoğan, G. (2008). "Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği", *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:5, sayı:2, ss:6-15.

Özdoğan, O. N. ve Çavuş, Ş. (21-24 Ekim 2009). Destinasyon Yönetimi Nasıl Yapılma(ma)lıdır; Kuşadası Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Mersin.

Sandal, E. ve Karademir, N. (2015). Ilıca (Kahramanmaraş) Kaplıcalarında Termal Turizm Odaklı Rekreasyon Faaliyetleri. *Türk Coğrafya Dergisi*, (64), 39-50.

Sandal, E. K. ve Karademir, N. (2016). *Kahramanmaraş'ta Halkın Turizme Bakışı. Türk Coğrafya Dergisi,* 66, 63-70.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 20 (2), 169-184.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 22(1), 272-288.

Yerli Halkın Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkilerine Yönelik Algıları: Beyşehir Örneği

Şafak ÜNÜVAR
Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi
safakunuvar@selcuk.edu.tr

Gizem KARA
Selçuk Üniversitesi
gizem.kara@email.com

ÖZET

Bu çalışmada, kırsal turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkilerine yönelik algıların sürdürülebilirlik açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada veri toplama tekniği olarak 398 katılımcıya anket uygulanmış, 43 maddelik 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Konya İlinin Beyşehir İlçesinde ikamet eden katılımcılardan karşılıklı görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ölçekte yer alan boyutlar arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve katılımcıların demografik özelliklerine göre gruplar arasında turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkilerine **yönelik algıları arasında** farklılık bulunup bulunmadığına yönelik bağımsız örneklem t-testi ile anova testleri yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, genel itibarıyla turizm faaliyetlerinin çevre problemlerine neden olmadığı, turistlerle kurulan iletişim sayesinde yabancı dil bilmenin bir saygınlık simgesi durumuna geleceği; ancak turizm faaliyetleri sonucunda kişilere yönelik suçların artması durumunda yerli halkın ahlaki değerlerinde zayıflama yaşanabileceği ve yalnızca yabancılara tanınan olanakların yerli halkın gururunu kırabileceği belirlenmiştir. Yerli halkın turizm faaliyetlerinin geleceğine ilişkin tepkisi ise geleneksel kültürün turizmin bir parçası durumuna getirilerek canlanmasının sağlanması yönünde olumlu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Doğal Çevre, Sosyo-Kültürel Çevre, Beyşehir*

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerine elverişli kırsal bölgeler, özellikle istihdam olanaklarını artırmak ve gelir elde etmek amacıyla turizmin gelişmesini istemekte, yapılan ve yapılacak olan çalışmaları desteklemektedirler. Bunun yanı sıra kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, turizmin çeşitlenmesini, tüm yıla yayılmasını ve bölgelerin alt yapı olanaklarının gelişmesini sağlaması ve bölge kültürünün ve kimliğinin tanıtımının yapılabilmesi, ekonomiye yeni işletmeler kazandırabilmesi ve yaşam standardını yukarı çekebilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bölgelerde kırsal turizmin gelişmesi, bölgeleri sadece ekonomik değil aynı zamanda çevresel ve sosyo-kültürel açıdan da etkilemektedir. Turizm faaliyetleri, olumlu çeşitli ekonomik etkiler yaratırken, diğer yandan doğal ve sosyo-kültürel değerlere geri dönüşü mümkün olmayan zararlar verebilmektedir (Alaeddinoğlu, 2008, s. 5).

Söz konusu kırsal bölgelerdeki doğal güzelliklerin, antik eserlerin ve bölge kültürünün tahribe uğraması bölgenin sürdürülebilirlik açısından olumsuz etkilenmesine neden olacağından bölgede var olan turizm faaliyetlerinin sahip olunan varlıkları nasıl etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın amacı, kırsal turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından yerli halkın turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkilerine yönelik algılarını belirlemektir. Bu amaçla, Konya İlinin kırsal turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu Beyşehir İlçesi çalışma evreni olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, öncelikle turizmin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkilerine yönelik literatür taraması yapılmış, ardından sahada yerli halka yapılan anket çalışması sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak, bulgular açıklanmıştır.

LİTERATÜR

Turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri mevcuttur. Kaynağı daha çok doğal çevre olan kırsal turizm, turizm türleri arasında doğal dengenin korunmasına en çok ihtiyacı olan ve çevreyi özgün şekliyle kullanması gereken bir turizm türüdür. (Uçar, 2010, s. 65).

Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi, doğal ve sosyo-kültürel açıdan pek çok sorunu da beraberinde getirebilmektedir. Bunlara örnek olarak gürültü, kaynak sularının kirlenmesi, suç oranlarında artış, yöre halkının yaşam biçiminin değişmesi ile biyolojik çeşitliliğinin ve alanların tahribi gibi sorunlar sıralanabilir (Kiper, 2006, s. 36-38).

Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki sorunların azaltılarak korunmasına yönelik bir çözüm önerisi niteliği taşıyan (Şanlıöz Özgen, Dilek, Türksoy ve Kaygalak Çelebi., 2016, s. 12) sürdürülebilir turizm, ekolojik denge, biyolojik çeşitlilik ve kültürel değerlerin korunarak sürdürüldüğü ve tüm kaynakların başta yerli halk ile turistik tüketiciler olmak üzere gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönetilen bir anlayıştır (Ünüvar ve Celiloğlu, 2016, s. 44-45).

Turizmin doğal ve sosyo-kültürel boyutundan elde edilecek faydaların en üst düzeye çıkarılması öncelikle çevre kalitesinin sürdürülebilmesine ve toplumların sosyo-kültürel bütünleşmesini sağlayabilmesine bağlıdır. Bu nedenle hem doğal ve sosyo-kültürel değerlerin "koruma-kullanma" ilkesi çerçevesinde turizme mal edilmesini hem de yerli halkın turizm sürecine aktif katılımını ve turistlerin yüksek kalitede turistik deneyim elde etmelerini sağlamak açısından yerli halkın bölgedeki turizmin varlığına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir (Şanlıöz Özgen vd., 2016, s. 53-55).

Literatürde turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevreye olan etkilerinin yerli halk tarafından nasıl algılandığını ölçen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları sonuçları ile aşağıda sıralanmıştır;

Gürbüz (2002), turizm hareketlerinin sosyal çevre ve yaşam üzerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla Safranbolu'da yaptığı araştırmada, turizmin sosyal çevreyi olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir ve Kervankıran (2011) çalışmalarında, kişilerin turizm konusundaki görüşlerini tespit etmeyi ve turizmin çevreye, bölgenin ekonomisine ve kültürel yapısına olan etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda turizme doğal, kültürel, ekonomik ve toplumsal değerleri bozan, tahrip ederek gerileten olumsuz bir faaliyet olarak bakılmadığı, turizmle birlikte ekonominin gelişeceği, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin tanınacağı, korunacağı ve turizmin kültürel çeşitliliğe neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Torun (2015), çalışmasında Elazığ ilinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeye çalışmış ve aynı zamanda yöre halkının turizmden beklentilerini araştırmış, olumlu ve olumsuz etkilerini analiz etmeye çalışmıştır. Yerli halkın bir kısmının turizme karşı önyargılı olduğu, bölgeye gelen/gelecek olan turistlerin, özellikle genç nüfusu olumsuz etkileyeceği, yaşam tarzlarını ve sahip oldukları sosyo-kültürel değerleri bozacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Üzümcü, Çelik ve Karataş (2017)'ın, Konya-Sille'ye yönelik yaptıkları çalışmalarında turizm faaliyetlerinin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sille'ye olan talebin artması durumunda, köyün aşırı kalabalıklaşmasına ve sosyal, kültürel ve fiziki anlamda değişmesine, çekiciliklerin azalmasına, özgünlüğünü kaybetmesine ve bunların yanı sıra kültürel kirlenmeye de neden olabileceği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Zhuang, Yao ve Li (2019) tarafından Çin'de yapılan çalışmada turizm sayesinde sokakların daha temiz ve düzenli olması, evlere yönelik sürekli restorasyon işlemleri yapılması ve ayrıca turistlerle birlikte yerli halkın kültürlerinde çeşitlenme yaşanması, yerli halkın turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevreye olumlu etkilerinin olduğunu düşündüğü sonucu elde edilmiştir.

Avcı (2018) çalışmasında, turizmin etkilerinin Çeşme'de ikamet eden yöre halkı tarafından nasıl algılandığını ve turizmin etkilerinin yöre halkının yaşam kalitelerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Genel olarak turizmin kültürel, ekonomik ve sosyal etkilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı bölgelerde yapılmış çalışmalarda genellikle farklı sonuçlar elde edilmektedir. Turizmin yerli halk üzerindeki etkilerini tam anlamıyla ölçebilmek mümkün olmamaktadır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004, s.4). Üzümcü, Çelik ve Karataş (2017) tarafından Konya-Sille'de yapılan çalışmada elde edilen olumsuz bulgulara karşın bir diğer turistik merkez olan Konya-Beyşehir'de yapılan bu çalışmada yerli halkın turizm faaliyetlerinin etkilerini nasıl algıladıklarına yönelik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada Nisan-Temmuz 2019 tarihlerinde katılımcılarla karşılıklı görüşme yöntemi kullanılmış, veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Anket formu başta Fuat Gündüz (1999) tarafından yazılan "Turizmin çevresel etkilerinin değerlendirilmesi ve çevre duyarlı sürdürülebilir turizm modeli" adlı doktora tezinin "turizmin doğal ve sosyal çevreye etkileşiminin belirlenmesine yönelik anket uygulaması" kısmından yararlanılarak ve konuyla ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anket formunda 43 önermeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek yer almaktadır. Toplam 405 anket doldurulmuş, ancak 7'si eksik/hatalı doldurulduğu için uygulamaya dâhil edilmemiştir. Böylece geriye kullanılabilir toplam 398 anket kalmıştır.

Araştırmanın evrenini, Konya ilinin turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu ilçelerinden biri olan Beyşehir İlçesinde yaşayan yerli halk oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman açısından maliyetli olabileceği düşünülerek örnekleme gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin esası, anakütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 83).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H-1: Katılımcıların cinsiyet durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

H-2: Katılımcıların yaş durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

H-3: Katılımcıların eğitim durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

H-4: Katılımcıların medeni durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

H-5: Katılımcıların meslek durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

H-6: Katılımcıların gelir durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-k**ültürel çevre ü**zerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili algıları arasında farklılık vardır.

ANALİZ ve BULGULAR

Ölçeğin Güvenilirlikleri ve Geçerliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için ölçeğin güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olması için güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) en az 0,70 olması gerekmektedir (Peterson, 1994, s. 385).

Tablo 1'deki sonuçlar incelendiğinde, çevre problemleri boyutunun mükemmel derecede güvenilir olduğu, biyolojik varlıkların kaybı ile yaşam biçimi ve aile yapısı boyutlarının iyi derecede güvenilir olduğu, başka ülkelere bağımlılık, yerel lisan ve suçların artması boyutlarının kabul edilebilir güvenirliğe sahip olduğu, toplum içinde çatışma ve turistik yoğunlaşmanın olumsuzlukları boyutlarının şüpheli, yerli halkın tepkisi ölçeğinin ise kötü derecede güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon analizi sonucuna göre tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Turizm Faaliyetlerinin Doğal Çevre ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkisi İle İlgili Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik Katsayıları ve Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Dğş.	ms[a]	ort[b]	ss[c]	α[d]	1[e]	2[e]	3[e]	4[e]	5[e]	6[e]	7[e]	8[e]	9[e]
1[e]	8	1,9535	,79798	,914	-								
2[e]	2	2,1269	,99412	,685	,395*	-							
3[e]	2	2,3932	1,06963	,859	,443*	,458*	-						
4[e]	9	2,6295	,81238	,852	,399*	,360*	,374*	-					
5[e]	5	2,4899	,94378	,690	,338*	,170*	,246*	,569*	-				
6[e]	5	2,4141	,83922	,751	,430*	,336*	,349*	,503*	,409*	-			
7[e]	3	2,6759	1,05498	,796	,304*	,212*	,255*	,596*	,502*	,454*	-		
8[e]	5	3,1412	,95757	,782	,148*	,217*	,231*	,300*	,348*	,087	,246*	-	
9[e]	4	2,5685	,79307	,527	,165*	,121*	,150*	,214*	,253*	,309*	,179*	,105*	-

* p<0,05 (çift yönlü), **a**Madde Sayısı, **b**Ortalama, **c**Standart Sapma, **d**Cronbach Alpha Katsayısı, **e** Boyutlar: 1- Çevre Problemleri, 2-Turistik Yoğunlaşmanın Olumsuzlukları, 3-Biyolojik Varlıkların Kaybı, 4-Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı, 5-Toplum İçinde Çatışma, 6-Suçların artması, 7-Başka Ülkelere Bağımlılık, 8-Yerel Lisan, 9-Yerli Halkın Tepkisi

Ölçeğin geçerliği için ise kapsam geçerliğine bakılmıştır. İlk aşamada Fuat Gündüz (1999) tarafından oluşturulan "turizmin doğal ve sosyal çevreye etkileşiminin belirlenmesine yönelik" oluşturulan ölçekten araştırma konusuyla ilgili alınan önermelerden oluşturulan ölçeğin kapsam geçerliği için uygunluğu için uzman görüşleri alınmıştır. Turizm fakültelerinde çalışan ve turizm alanında çalışmalar yapan toplam 8 uzmandan görüş alınmıştır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesi Davis tekniği dikkate alınarak yapılmıştır. Kapsam geçerliği konusunda kullanılan en yaygın tekniklerden biri Davis tekniğidir ve bu teknikte uzman görüşlerini her bir önerme için (a) Uygun, (b) Madde hafifçe gözden geçirilmeli, (c) Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (d) Madde uygun değil şeklinde dörtlü derecelendirmeye göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu teknikte (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek maddeye ilişkin kapsam geçerlik indeksi elde edilmektedir ve bu değer istatistiksel bir ölçütle karşılaştırmak yerine 0,80 değeri ölçüt olarak kabul edilmektedir (Davis, 2005, s. 194-197). Elde edilen kapsam geçerlik indeksi sonucunda toplam 9 boyutta 43 maddelik ölçek oluşturulmuştur.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Yapıları

Araştırmaya toplam 398 kişi katılmıştır. Katılımcılara ait demografik değişkenler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %58,3'ü erkek, %26,4'ü 18-24 yaş aralığında, %43,5'i ilk ve orta öğretim mezunu, %55,5'i evli, %78,1'i ilçede ikamet etmekte, %21,4'ü özel sektör çalışanı, %40,2'si 2000 TL'den az gelir elde etmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Katılımcıların Demoğrafik Özellikleri	Frekans	Oran	Katılımcıların Demoğrafik Özellikleri	Frekans	Oran
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
-Kadın	166	41,7	-Evli	221	55,5
-Erkek	232	58,3	-Bekar	177	44,5
Yaş			**Meslek**		
-18-24 yaş	105	26,4	-Öğrenci	84	21,1
-25-34 yaş	100	25,1	-Esnaf	52	13,1
-35-44 yaş	70	17,6	-Kamu Çalışanı	49	12,3
-45-54 yaş	54	13,6	-Özel Sektör Çalışanı	85	21,4
-55-64 yaş	33	8,3	-Emekli	44	11,1
-65 yaş ve üzeri	35	8,8	-Diğer (Ev Hanımı vb)	84	21,1
Eğitim			**Gelir**		
-İlk ve Orta Öğretim	173	43,5	-2000 TL'den az	160	40,2
-Lise	134	33,7	-2001-3000 TL	144	36,2
-Ön Lisans	40	10,1	-3001-4000 TL	65	16,3
-Lisans	43	10,8	-4001 TL üzeri	29	7,3
-Lisansüstü	8	2			

Katılımcıların Kırsal Turizmin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevreye Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan yerli halkın turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevreye etkilerinin belirlenmesine yönelik bakış açılarını tespit edebilmek amacıyla bazı 43 önerme yönetilmiş ve kendilerinden "1= Kesinlikle Katılmıyorumdan 5= Kesinlikle Katılıyoruma" kadar ki seçeneklerden uygun olanını işaretlemeleri istenmiştir. Bu önermelere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Turizmin Doğal ve Sosyo-Kültürel Çevreye Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

ÖNERMELER	$\bar{x}$	SS
1- Çevre Problemleri (9 Önerme)	**1,9535**	**,79798**
Turizm su kirliliğine neden olur.	1,7161	,86481
Turizm hava kirliliğine neden olur.	1,7588	,88771
Turizm katı atıkların ve çöplerin oluşumuna neden olur.	1,9347	1,02893
Turizm gürültü kirliliğine neden olur.	1,8543	,96741
Turizm bitki türlerinin kaybına neden olur.	1,9573	1,05786
Turizm hayvan türlerinin kaybına neden olur.	1,9950	1,02610
Turizm doğal görünümün ve çevre estetiğinin bozulmasına neden olur.	2,1181	1,11035
Turizm göl ve plajların kirlenmesine neden olur.	2,2940	1,16909
2-Turistik Yoğunlaşmanın Olumsuzlukları (2 Önerme)	**2,1269**	**,99412**
Turizm fazla yakıt ve enerji tüketimine neden olur.	2,1432	1,20121
Turizm trafik yoğunluğuna neden olur.	2,1106	1,07775
3-Biyolojik Varlıkların Kaybı (2 Önerme)	**2,3932**	**1,06963**
Turizm özgün bitki türlerinin yurt dışına kaçırılmasına neden olur.	2,3543	1,11216
Turizm özgün hayvan türlerinin yurt dışına kaçırılmasına neden olur.	2,4322	1,17238
4-Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (9 Önerme)	**2,6295**	**,81238**
Yerli halk turistlerin hayat görüşlerinden etkilenir ve ahlaki değerlerinin benimsenmesine neden olur.	2,5503	1,16032
Yerli halk turistlerin beslenme tarzından ve diğer tüketim alışkanlıklarından etkilenir.	2,3141	1,07612
Yerli halk turistlerin kılık kıyafetinden etkilenir.	2,7940	1,20150
Turizm aile yapısını ve aile içerisindeki ilişkileri etkiler.	2,4849	1,17425
Turizm kadınların toplum içerisindeki rolleri üzerinde etkilidir.	2,8920	1,31486
Turizm gençlerin eğlence yerlerine daha fazla zaman ayırmasına neden olur.	2,8995	1,26768
Turizm genç neslin, geleneksel aile yaşamından uzaklaşmasına neden olur.	2,5779	1,23252
Turizm dinsel inanç ve davranışların değişmesinde etkilidir.	2,5176	1,14819
Turizmin yerel sanat ve kültürün değişmesi üzerinde etkisi vardır.	2,6357	1,20261
5-Toplum İçinde Çatışma (5 Önerme)	**2,4899**	**,94378**
Turizm bir toplumda saygınlık (itibar) sıralaması üzerinde etkilidir.	2,9698	1,39957
Turizm olanaklarından genellikle zenginler yararlanır.	1,9698	1,26136
Turistler ile yerli halk arasındaki yaşam düzeyi farklılıkları düşmanlıklara yol açar.	2,0201	1,00608
Turizmden bir yarar elde edilemediğinde turistlere karşı olumsuz tutumlar gelişir.	2,4925	1,31210
Yalnızca yabancılara tanınan olanaklar, yerli halkın gururunu kırar.	2,9975	2,05160
6-Suçların Artması (5 Önerme)	**2,4141**	**83922**
Turizmden kaynaklanan insan ilişkileri ticarileşir ve maddileşir.	2,5578	1,17077
Turistlerin sayısındaki artış suçları arttırır.	2,2261	1,12857
Turistlerin üst gelir grubu mensubu olmaları, potansiyel suçlular için caziptir.	2,3844	1,20681
Kişilere yönelik suçların artması, yerli halkın ahlaki değerlerinde zayıflamaya neden olur.	2,6658	1,31313
Yerli halkın yabancılara karşı olumsuz önyargılı olması suçları arttırır.	2,2362	1,10847
7-Başka Ülkelere Bağımlılık (3 Önerme)	**2,6759**	**1,05498**

Gelişmiş ülkeler üçüncü dünya ülkelerine kendi yaşam biçimlerini yaymakta, onların özgür kültürlerini yok eder ve kültürel bakımdan köleleştirir.	2,7663	1,29839
Turizmin olumsuz etkileri yerli kültür ve geleneksel değerler ile etnik kimliğin yitirilmesine yol açar.	2,7286	1,27433
Yerli kültürün turistik bir öge durumuna gelmesi, anlamının değişmesine ve özgünlüğünü yitirmesine yol açar.	2,5327	1,17818
8-Yerel Lisan (5 Önerme)	**3,1412**	**,95757**
Turistlerle ilişki sonucunda yabancı sözcüklerin yerli dildeki oranı artar ve yerel dilin değişmesine neden olur.	2,8643	1,27826
Turistik işletmelerde yabancı personelin çalıştırılmasıyla yabancı lisanların ağırlığı artar.	2,9598	1,30814
Yerli halkın turistlerin yaşam biçimlerini, davranış ve tutumlarını gözlemlemesi sonucu yabancı dillere olan merak artar.	3,0955	1,32442
Yabancı dil bilmek bir saygınlık simgesi durumuna gelir.	3,4146	1,31509
Yerli görevlilerin turistlerle iletişim kurma zorunluluğundan gelen yabancı dil kullanımı artar.	3,3719	1,31927
9-Yerli Halkın Tepkisi (4 Önerme)	**2,568**	**,79307**
Turizmin toplumsal ve geleneksel değerlerin tahribine karşılık yerli halk turistlere ilgisiz kalmalıdır.	2,0327	1,10024
Turizmin olumsuz etkilerine karşı etkin bir direnme ve düşmanlık yerine toplum kendi içine kapanmalı, kendi gelenek ve yaşam biçimlerini korumalı, kültürel bilincin artması yönünde davranmalıdır.	2,7814	1,28151
Geleneksel kültür, turizmin bir parçası durumuna getirilerek canlanması sağlanmalıdır.	3,1030	1,29402
Turizmin oluşturduğu değişimler kabullenilmeli, geleneksel kültürün silinmesi ile turizmin simgelediği çağdaş kültür benimsenmelidir.	2,3568	1,23482

5li Likert Tipi Ölçekle ölçülmüştür (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). $\bar{x}$ Ortalama, S.S: Standart Sapma

Likert tipi beşli dereceleme ölçeğine göre her bir dereceye (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) puanlar verilmiştir. 5'li ölçekte dört aralık olduğu için (5 - 4=1) hesaplanan katsayısına göre (4/5= 0,80) seçenek düzenlenmiştir. Bu bağlamda yorumlamalarda 1.00-1.79 Kesinlikle Katılmıyorum, 1.80-2.59 Katılmıyorum, 2.60-3.39 Kararsızım, 3.40-4.19 Katılıyorum, 4.20-5.00 Kesinlikle katılıyorum oranlarına göre değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevreye etkilerinin belirlenmesine yönelik 43 önerme sunulmuş olup söz konusu önermelerle ilgili aritmetik ortalamaların çoğunluğunun 3'e yaklaştığı görülmüştür. En yüksek katılıma sahip boyut "yerel lisandır". İlgili boyutta en yüksek katılım ise "yabancı dil bilmek bir saygınlık simgesi durumuna gelir" önermesidir. En düşük katılıma sahip boyut "çevre problemleridir" İlgili boyutta en düşük katılım ise sırasıyla "turizm su kirliliğine neden olur" ve "turizm hava kirliliğine neden olur" önermeleridir. Katılımcılar "turistik yoğunlaşmanın olumsuzlukları" boyutunda yer alan "turizm fazla yakıt ve enerji tüketimine neden olur" ve "turizm trafik yoğunluğuna neden olur" önermeleri ile "biyolojik varlıkların kaybı" boyutunda yer alan "turizm özgün bitki türlerinin yurt dışına kaçırılmasına neden olur" ve "turizm özgün hayvan türlerinin yurt dışına kaçırılmasına neden olur" önermelerine katılım göstermemiştir. Düşük katılıma sahip "suçların artması" boyutunda yer alan en yüksek katılıma sahip önerme "kişilere yönelik suçların artması, yerli halkın ahlaki değerlerinde zayıflamaya neden olur" iken; en düşük katılıma sahip önerme "turistlerin sayısındaki artış suçları arttırır" önermesidir. Katılımın düşük olduğu bir diğer boyut olan "toplum içinde çatışma" altında yer alan "yalnızca yabancılara tanınan olanaklar, yerli halkın gururunu kırar" en yüksek katılıma sahip önermedir. İlgili boyutta en düşük katılım ise "turizm olanaklarından genellikle zenginler yararlanır" önermesinde olmuştur. "yerli halkın tepkisi" boyutuna katılım göstermedikleri görülen katılımcılar, en çok "geleneksel kültür, turizmin bir parçası durumuna getirilerek canlanması sağlanmalıdır" önermesine katılım göstermişlerdir. Katılımcıların kararsız oldukları en yüksek boyut "başka ülkelere bağımlılıktır". Bu boyutta en çok kararsız olunan ise "gelişmiş ülkeler üçüncü dünya ülkelerine kendi yaşam biçimlerini yaymakta, onların özgür kültürlerini yok eder ve kültürel bakımdan köleleştirir" önermesidir. Katılımcıların bu boyuttan sonra kararsız olduklarını belirttikleri ikinci boyut ise "yaşam biçimi ve aile yapısıdır". İlgili boyutta sırasıyla "turizm gençlerin eğlence yerlerine daha fazla zaman ayırmasına neden olur", "turizm kadınların toplum içerisindeki rolleri üzerinde etkilidir", "yerli halk turistlerin kılık kıyafetinden etkilenir" ve "turizmin yerel sanat ve kültürün değişmesi üzerinde etkisi vardır" en yüksek kararsızlığa sahip önermelerdir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine göre çevre problemleri, turistik yoğunlaşma, biyolojik varlıkların kaybı, yaşam biçimi ve aile yapısı, toplum içinde çatışma, suçların artması, başka ülkelere bağımlılık ve yerel lisana yönelik algıları ile turizme yönelik tepkilerinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Erkek *(n=232)*		Kadın *(n=166)*		*p-value*
Boyutlar	***Mean***	***SD***	***Mean***	***SD***	
ÇP	1.85	0.72	2.10	0.88	0.004*
TY	2.07	1.00	2.21	0.98	0.170
BVK	2.36	1.05	2.44	1.10	0.463
YB&AY	2.53	0.78	2.78	0.83	0.002*
TİÇ	2.33	0.81	2.72	1.06	<0.001*
SA	2.36	0.86	2.49	0.81	0.114
BÜB	2.56	1.04	2.84	1.06	0.010*
YL	3.09	0.99	3.21	0.92	0.212
YHT	2.59	0.82	2.54	0.75	0.492

p<0.05 was considered statistically significant (*student's t test*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Katılımcıların cinsiyet ile turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Tablo 4'de verilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; çevre problemleri, yaşam biçimi ve aile yapısı, toplum içinde çatışma ve başka ülkelere bağımlılık boyutları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla **H-1** kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	18-24 (n=105)		25-34 (n=100)		35-44 (n=70)		45-54 (n=54)		55-64 (n=34)		65+ (n=35)		*p-value*
	Mean	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	
ÇP	1.97	0.83	1.81	0.77	2.06	0.85	1.94	0.61	2.11	0.95	1.99	0.74	0.301
TY	1.97	0.87	2.09	0.96	2.08	0.90	2.56	1.44	2.00	0.85	1.97	0.87	0.057
BVK	2.24	0.89	2.29	1.09	2.55	1.16	2.59	1.20	2.37	1.09	2.24	0.89	0.322
YB&AY	2.54	0.79	2.76	0.79	2.63	0.91	2.59	0.92	2.53	0.80	2.54	0.79	0.540
TİÇ	2.31	0.90	2.67	0.83	2.39	0.86	2.53	0.85	2.44	0.94	2.31	0.90	0.143
SA	2.28	0.74	2.52	0.95	2.37	0.75	2.60	1.00	2.27	0.83	2.28	0.74	0.206
BÜB	2.57	0.88	2.88	1.13	2.78	1.11	2.83	1.07	2.50	1.11	2.57	0.88	0.257
YL	2.99	0.98	3.27	0.95	3.05	0.87	3.24	0.87	3.19	1.06	2.99	0.98	0.420
YHT	2.49	0.72	2.52	0.78	2.62	0.79	2.76	0.81	2.53	0.90	2.49	0.72	0.598

p<0.05 was considered statistically significant (*One-Way ANOVA*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Tablo 5'de turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Anova testi sonuçlarına göre gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla **H-2** kabul edilmemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Scales/Factors	İlk ve Orta (n=173)		Lise (n=134)		Önlisans (n=40)		Lisans (n=43)		Lisansüstü (n=8)		**p-value**
	Mean	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	
ÇP	1.99	0.78	1.94	0.83	2.00	0.82	1.88	0.78	1.72	0.68	0.821
TY	2.15	0.97	2.25	1.02	2.16	1.07	1.78	0.86	1.25	0.46	0.008*

BVK	2.39	1.00	2.41	1.07	2.66	1.13	2.22	1.26	1.75	0.89	0.158
YB&AY	2.64	0.80	2.67	0.78	2.65	0.90	2.48	0.90	2.49	0.68	0.740
TİÇ	2.49	1.03	2.40	0.89	2.52	0.88	2.66	0.85	2.98	0.63	0.329
SA	2.43	0.85	2.44	0.84	2.57	0.83	2.24	0.81	1.78	0.63	0.090
BÜB	2.72	1.04	2.63	1.06	2.79	1.15	2.57	1.07	2.46	0.87	0.764
YL	3.00	1.02	3.12	0.92	3.31	0.91	3.52	0.76	3.70	0.79	0.006
YHT	2.53	0.83	2.59	0.86	2.67	0.68	2.57	0.52	2.41	0.69	0.837

p<0.05 was considered statistically significant (*One-Way ANOVA*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Katılımcıların eğitim durumuna göre anova testi sonuçlarna göre (Tablo 6) turistik yoğunlaşma boyutunda gruplar arasında farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla **H-3** kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Bekar (*n=178*)		Evli (*n=220*)		***p-value***
Boyutlar	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	
ÇP	1.92	0.82	1.99	0.78	0.387
TY	2.10	0.98	2.15	1.01	0.643
BVK	2.37	1.11	2.42	1.04	0.639
YB&AY	2.64	0.86	2.62	0.77	0.887
TİÇ	2.48	0.95	2.50	0.94	0.781
SA	2.37	0.84	2.45	0.84	0.381
BÜB	2.60	1.04	2.74	1.06	0.173
YL	3.10	0.98	3.18	0.94	0.404
YHT	2.52	0.79	2.61	0.80	0.284

p<0.05 was considered statistically significant (*student's t test*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Katılımcıların medeni durumuna göre turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkisi ölçeği boyutlarıyla ilgili farklılığın belirlenmesine yönelik Tablo 7'de verilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla **H-4** kabul edilmemektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	Diğer (n=84)		Emekli (n=44)		Esnaf (n=52)		Kamu (n=49)		Özel Sek. (n=85)		Öğrenci (n=84)		***p-value***
	Mean	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	
ÇP	2.00	0.88	1.75	0.57	2.07	0.84	2.05	0.81	1.97	0.79	1.88	0.80	0.352
TY	2.26	1.00	1.94	0.88	2.19	0.93	2.41	1.24	1.88	0.84	2.14	1.02	0.031*
BVK	2.43	1.03	2.33	1.09	2.46	1.17	2.43	0.96	2.38	1.10	2.34	1.09	0.981
YB&AY	2.78	0.84	2.41	0.75	2.63	0.77	2.78	0.85	2.55	0.87	2.59	0.74	0.111
TİÇ	2.55	1.11	2.39	0.92	2.55	0.87	2.40	0.76	2.50	0.97	2.49	0.91	0.909
SA	2.45	0.80	2.15	0.82	2.42	0.89	2.51	0.88	2.52	0.87	2.36	0.79	0.256
BÜB	2.84	1.06	2.50	0.95	2.58	1.15	2.83	1.12	2.63	1.06	2.62	0.99	0.395
YL	3.14	0.88	3.15	1.06	3.20	0.92	3.31	0.97	2.94	1.00	3.21	0.94	0.316
YHT	2.56	0.76	2.56	0.92	2.84	0.82	2.57	0.64	2.50	0.84	2.49	0.76	0.171

p<0.05 was considered statistically significant (*One-Way ANOVA*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Katılımcıların meslek durumuna göre anova testi sonuçlarna göre (Tablo 8) turistik yoğunlaşma boyutunda gruplar arasında farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla **H-5** kısmen kabul edilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Boyutlar	2000 TL'den az (n=160)		2001-3000 TL (n=144)		3001-4000 TL (n=65)		4001 TL ve üzeri (n=29)		***p-value***
	Mean	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	*Mean*	*SD*	
ÇP	1.91	0.83	2.01	0.73	1.97	0.91	1.87	0.72	0.660
TY	2.16	0.97	2.15	0.93	2.12	1.25	1.84	0.81	0.455
BVK	2.36	1.02	2.45	1.06	2.45	1.20	2.19	1.13	0.611
YB&AY	2.64	0.78	2.75	0.82	2.42	0.86	2.49	0.81	0.038*
TİÇ	2.47	0.92	2.50	1.05	2.50	0.84	2.53	0.75	0.984
SA	2.39	0.80	2.54	0.83	2.34	0.89	2.08	0.90	0.032*
BÜB	2.67	1.00	2.72	1.04	2.68	1.15	2.46	1.23	0.685
YL	3.11	0.95	3.05	1.01	3.22	0.78	3.62	0.93	0.025*
YHT	2.46	0.77	2.61	0.83	2.73	0.70	2.62	0.91	0.106

p<0.05 was considered statistically significant (*One-Way ANOVA*) Boyutlar: Çevre Problemleri (ÇP), Turistik Yoğunlaşma TY), Biyolojik Varlıkların Kaybı (BVK), Yaşam Biçimi ve Aile Yapısı (YB&AY), Toplum İçinde Çatışma (TİÇ), Suçların Artması (SA), Başka Ülkelere Bağımlılık (BÜB), Yerel Lisan (YL), Yerli Halkın Tepkisi (YHT)

Katılımcıların gelir durumuna göre anova testi sonuçlarına göre (Tablo 9) yaşam biçimi ve ile yapısı, suçların artması ve yerel lisan boyutlarında gruplar arasında farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla **H-6** kısmen kabul edilmektedir.

SONUÇ

Beyşehir İlçesinde Kırsal turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi açısından doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki etkisine yönelik yerli halkın algısını belirlemek için sunulan önermelerden "Yabancı dil bilmek bir saygınlık simgesi durumuna gelir", "Yerli görevlilerin turistlerle iletişim kurma zorunluluğundan gelen yabancı dil kullanımı artar", "Geleneksel kültür turizmin bir parçası durumuna getirilerek canlanması sağlanmalıdır" ve "Yerli halkın turistlerin yaşam biçimlerini, davranış ve tutumlarını gözlemlemesi sonucu yabancı dillere olan merak artar" önermelerinin ortalaması 3'ün üzerinde olumlu olmuştur. Sırasıyla en düşük ortalamayı alan "Turizm su kirliliğine neden olur", "Turizm hava kirliliğine neden olur", "Turizm katı atıkların ve çöplerin oluşumuna neden olur" ve "Turizm gürültü kirliliğine neden olur" önermeleri turizm faaliyetlerinin kırsal alanlarda çevreyi olumsuz yönde etkilemediğine vurgu yapmaktadır.

Turizmin çevre problemlerine neden olabileceği konusunda erkek ve kadınların bakış açılarında farklılık bulunsa da genel itibarıyla yerli halk ilçedeki mevcut turistik faaliyetlerin varlığının çevreye zarar vermediğini düşünmektedir. Nitekim konu ile ilgili literatürdeki diğer çalışmalarda yerli halkın turizm ile sahip olunan doğal değerlerin daha çok tanınacağı ve korunacağı düşüncesine sahip oldukları belirtilmektedir.

Eğitim seviyeleri farklı, değişik meslek gruplarındaki bireyler turistik yoğunlaşmanın ilçedeki etkilerine yönelik farklı bakış açılarına sahiptirler. Ancak genel düşünce turizmin fazla yakıt ve enerji tüketimi ile trafik yoğunluğuna neden olmayacağı yönündedir.

Turizm faaliyetleri sayesinde turistler ile yerli halkın bir araya gelmesi sonucunda yerli halk, turistlerin yaşam tarzının, tutum ve davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda yabancı dillere karşı duyulan merakın artacağını, yabancı dil bilmenin ise bir saygınlık simgesi durumuna geleceğini belirtmektedir. Yabancı dil bilmenin bireylerde saygınlık oluşturacağına dair düşünceler ilçede ikamet eden bireylerin sahip olduğu gelirlere göre farklılık göstermektedir. Gelir seviyesinin bireylerin kültür alışverişine bakış açılarını etkileyici bir faktör olduğu görülmektedir. Çünkü toplumlar arasında kültür alışverişinin oluşmasındaki en önemli unsur dildir ve ilçede geleneksel kültürün canlandırılması ve turizmin bir parçası durumuna getirilmesine sıcak bakılmaktadır.

Turizmin itibar sıralaması üzerinde etkili olduğunu düşünen yerli halkın, turistler ile kendileri arasında toplumsal ayrım yapılması ve birçok olanağın sadece turistlere sunulması durumunda gururlarının kırılabileceği ve turizm faaliyetleri sonucunda kişilere yönelik suçların artması durumunda ise ahlaki değerlerinde zayıflama yaşanabileceği tespit edilmiştir.

Konya ilinin kırsal turizme yönelik etkinliklerin yapılabildiği Beyşehir İlçesi halkının turizmin etkilerine yönelik cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumlarına göre farklı düşüncelere sahip olmalarına karşın turizm faaliyetlerinin hem doğal hem de sosyo-kültürel çevreyi olumsuz yönde etkilemediği ve sahip oldukları değerlerin turizmin bir parçası durumuna getirilmesi gerektiği taraftarı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle ilçede turizme yönelik algıların genel olarak olumlu olması faaliyetlerin sürdürülebilmesi açısından önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, *5*(2). s.1-23. Erişim adresi:

https://www.jhumansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/415/292

Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme İlçesi örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, *29*(2). s.164-174. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/download/article-file/582171

Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. Applied Nursing Research, *5*. s.194-197. DOI:10.1016/s0897-1897(05)80008-4

Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. Teknoloji Dergisi, *5*(1-2). s.49-59. Erişim adresi: http://jestech.karabuk.edu.tr/arsiv/1302-0056/2002/Cilt(5)/Sayi(1-2)/49-59.pdf

Gürbüz, F. (1999). *Turizmin Çevresel Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Çevreye Duyarlı Sürdürülebilir Turizm Modeli*. (Doktora Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörükköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. Marmara Coğrafya Dergisi, *24*. s.1-25. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/download/article-file/3251

Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis Of Cronbach's Coefficient Alpha, Journal of Consumer Research, *21*(2) (Sep., 1994). s.381-391. Erişim adresi: https://doi.org/10.1086/209405

Şanlıöz Özgen, H. K., Dilek, S. E., Türksoy, S. S. ve Kaygalak Çelebi, S. (2016). *Sürdürülebilir turizm yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Tayfun, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, *1*. s.1-17. Erişim adresi: http://gazi.edu.tr/posts/download?id=152235.

Torun, C. (2015). *Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Uçar, M. (2010). *Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi Ve Fethiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi) https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ veri tabanından erişildi.

Ünüvar, Ş. ve Celiloğlu, F. K. (2016). *Sürdürülebilir turizm ve yeşil pazarlama*. Erkan Akgöz (Yay. Haz.). *Turizm paradigmaları* içinde (s. 41-71). Detay Yayıncılık. Ankara.

Üzümcü, T., Çelik, A. ve Karataş, M. (2017). Koruma-Kullanma İkileminde Sürdürülebilirlik ve Kırsal Turizm: Konya-Sille Örneği. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, *10*(1), s.53-64. Erişim adresi: http://derleme.gen.tr/index.php/derleme/article/view/312/310.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Zhuang, X., Yo, Y. and Li, J. (2019). Socicultural impacts of tourism on residents of World cultural heritage sites in China. Publisher of Open Access Journals (MDPI), Sustainability 2019 *11*(840). s.1-19. DOI: 10.3390840

Eskişehir'de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi

Barış DEMİRCİ
Dr.Öğr.Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
bdemirci@ogu.edu.tr

Gizem Sultan SARIKAYA
Arş.Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
gssarikaya@ogu.edu.tr

Kevser TURAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Kevserturan@hotmail.com

Zehra ÖZYÖRÜK
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
zehraozyoruk7@gmail.com

ÖZET

Coğrafi işaretler, ait olduğu coğrafyanın özelliklerini taşıması itibariyle sınai mülkiyet haklarına tabi olan, kültürü yansıtan, yöresel, bölgesel ve ulusal düzeyde iktisadi fayda sağlamasının yanında monopol bir güç oluşturma özelliği olan sembollerdir. Bununla birlikte yerellik vurgusuyla sürdürülebilirlik, eko-turizm, gastronomi turizmi için doğal bir hedeftir. Bu çalışmanın amacı Eskişehir'in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesidir. Elde edilen veriler doğrultusunda Eskişehir'in sahip olduğu dört mahreç bir menşe işaretli ürün bulunmakla birlikte halihazırda kazandırılabilecek coğrafi işaretli ürün sayısı şehrin aldığı göçler ve bu göçlerle olan kültürel etkiletişimden dolayı fazladır.

Anahtar Kelimeler: *Coğrafi İşaret, Yöresel Ürünler, Eskişehir, Met Helvası, Çibörek*

GİRİŞ

Tüketiciler tükettikleri ürünlerin köken ve kalitelerine ilişkin daha duyarlı ve seçici davranmaktadır (Üzümcü, Alyakut, Fereli, 2017, s. 44), özellikle yeme içme ürünlerinin nerede ve nasıl üretildiğine ve bu sürecin çevreyi nasıl etkilediğini önemsemektedirler (Menepace vd., 2009; Teuber, 2009). Küreselleşme olgusu, dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gıda ürünleri üzerinde etkili olmasının yanında (Black, 2016, s. 6), gıdaların tüketimini, sağlık ve beslenmeyi etkilemiştir (Olayiwola, Soyibo ve Atinmo, 2004, s. 99).Yeşil devrimin ardından tarımsal üretimde yüksek miktarda kimyasal girdi kullanımı (Singh, Singh ve Verma, 2013, s. 71) ve devamındaki süreçte gıdalara ilave edilen suni katkı maddeleri, insan sağlığına ve ekosisteme dönüşü olmayan zararlar vermektedir (Topçu ve Baran, 2017, s. 822). Yerel gıda sistemleri hareketleri ve uygulamaları, küreselleşen gıda sistemlerine karşı giderek daha fazla görünür direnç ve karşı baskı yapıları oluşturmaktadır (Feegan, 2007, s. 23). Başta sağlık olmak üzere çevresel (Brain, 2012), sosyal (Feenstra, 1997, Zepeda ve Li, 2006) ve psikolojik nedenlere bağlı olarak yerel gıdalara yönelim artmaya başlamıştır (Özsoy, 2015, s. 31). Yerel gıdalar kavramıyla paralel olan coğrafi işaretleme bu açıdan önem arz etmektedir (Kan ve Gülçubuk, 2008, s. 58).

1990'ların başında, Avrupa Birliği 2081/92 (EEC) yönetmeliği ile yasal koruma altına alınan coğrafi işaretli ürünler (Deselnicu vd., 2013, s. 206); ülkelere ekonomik olarak katkı sağlamanın yanında (Bramley, Biénabe ve Kirsten, 2009), kendi içerisinde monopol bir güce sahiptir (Chandola, 2006, s. 169), kırsal gelişime katkı bulunur (Doğan ve Gökovalı, 2012, s. 761), yerel topluluklara ürünlerini farklılaştırmak, ticarileştirmek ve ekonomik konumlarını iyileştirmek için bir araçtır (WIPO, 2007, s. 19), pazar farklılaşması, itibar ve kalite standartları gibi maddi olmayan duran varlıkların korunmasına hizmet eder (Jain, 2009, s. 69). Bunun yanında sürdürülebilir turizm açısından kırsal kalkınmada önemli bir aracı olan coğrafi işaretli ürünler (Durlu-Öz-

kaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013, s. 13) eko-turizm ürünleri için doğal bir hedef olmasının yanında gastronomi turizmi için de önem arz etmektedir (FAO, 2017). Bu çalışmanın amacı Eskişehir ilinin gastronomik ürünlerinin belirlenerek bu ürünlerin kırsal turizm, kent turizmi ve gastronomi turizmi açısından olası etkilerinin ortaya konulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaretler

Patentler ve ticari markalar gibi diğer fikri mülkiyet hakları kategorilerinin aksine coğrafi işaretler için dünya çapında kabul görmüş genel bir tanım yoktur (Bramley ve Kirsten, 2007, s. 49). Dünya Ticaret Örgütü'ne göre coğrafi işaret bir ürünün kalite, itibar ya da diğer özelliklerinin kökenin ait olduğu coğrafyaya atfedilmesi olarak tanımlanırken, Avrupa Birliği "Kalitesi, itibarı veya diğer özellikleri coğrafi kökeni ile bağlantılı bir ürünü tanımlamak için kullanılan ayırt edici bir işarettir" şeklinde coğrafi işaretleri tanımlamıştır. Coğrafi işaretler, belirgin bir özelliği itibariyle kökeninin olduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile tanınmış (Şahin ve Meral, 2012, s. 88), ürünün ait olduğu yeri belirten sembollerdir (Üzümcü ve diğerleri, 2017, s. 32).

1803 ve 1824 yılları arasında Fransa'da çıkan coğrafi işaretler ile ilgili kanunların yanında, yanıltıcı etiketleme ile ilgili ilk kanun da Fransa'da (Yürekli, 2016, s. 12) şarap üreticilerinin sahte şarap üreticilerine karşı ürünlerini korumak amacıyla çıkarılan ayaklanma sonucunda "appellations of control" sistemidir (Yürekli, 2015, s. 44). Bu genel bağlamda, Avrupa Konseyi, 14 Temmuz 1992'de, Fransız modelinden büyük ölçüde ilham alan coğrafi işaretlerin ve menşe tasarımlarının korunmasına ilişkin bir yönetmelik düzenlemiştir (Berard ve Marchenay, 2006, s. 110). Türkiye'de ise tescilleme konusunda yapılan ilk girişimler 19. yy.'a kadar uzanmaktadır. 1871'te "Alameti Farika Nizamnamesi" bu konudaki ilk girişim olarak kabul edilmekle birlikte esas itibariyle şeklini 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Coğrafi İşaretler" uygulaması ile almış olup Türk Patent Enstitüsü (TPE) tescil haklarıyla ilgili resmi kurum olarak belirlenmiştir. (Şahin, 2013, s. 26).

Coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olarak ikiye ayrılmaktadır (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3; Şahin, 2011, s. 3). Ancak menşe ve mahreç işareti kapsamına girmeyen, ilgili piyasalarda bir ürünün 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar da geleneksel ürün olarak tanımlanmaktadır (TPE, 2019). Fikri ve sınai mülkiyet hakkı olarak coğrafi işaret; bir ülkeye, bölgeye, alana veya yöreye ait olan ve belirgin bir özelliğe sahip ve kalite özellikleri itibariyle tarım, el sanatları, maden ve doğal ürünlerin benzer ürünlere veya taklitlerine karşı yasalar ile korunmasıdır (Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017, s. 80; Esen, 2016, s. 447; Gürel ve diğerleri, 2016, s. 1049; Şahin, 2013, s. 23; Toklu ve diğerleri, 2016, s. 145; Yenipınar ve diğerleri, 2014, s. 13).

Menşe işareti (Designation of Origin); yalnızca kaynaklandığı yöre, havza, kasaba, ülke veya bölge ile ifade edilen ürünlerin aldığı coğrafi işarettir (Şahin, 2011, s. 3) ve menşe işaretli bu ürünlerin temel özellikleri ve üretimleri tamamıyla bir bölgeden elde edilir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3). Örneğin; bir yer altı kaynağı olan "Eskişehir Lületaşı", belirlenen fiziki özellikleri kapsamıyla dünyada sadece Türkiye'de ve Eskişehir ilinin belirli ilçelerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla Lületaşının başka bir yerde üretimi söz konusu olamayacağından menşe işaretiyle tescillenmiştir (Şahin, 2011, s. 3). Bununla birlikte Diyarbakır Karpuzu, Antep Fıstığı, Aydın Kestanesi gibi ürünler de menşe tescili almış ürünlere örnek olarak verilebilir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3). Menşe işareti kapsamına alınmış olan ürünler belirlenen coğrafyayla sıkı sıkıya bağlıdır fakat bazı menşe işaretli belirlenmiş ürünler (Türk Rakısı, Geleneksel Türk Kayısı Likörü, Afyon Kaymağı, Tarsus Yayla Bandırması, Devrek Bastonu gibi) denetimler kapsamında başka bölgelerde de üretilebilmektedirler (Şahin, 2013, s. 25).

Bir ürünün menşe adını taşıması için gerekli şartlar aşağıdaki gibidir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3).

- Ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması,
- Ürünün tüm özelliklerinin veya esas niteliğinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanması,
- Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılmasıdır.

Mahreç işareti ise 555 sayılı ilgili kanunda *"Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan bir ürün olması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması ve üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün"* olması kapsamında ele alınmaktadır. Ürünün kültürel anlamda en az bir malzemesinin bölgeden temin edilmesi gerekmektedir ki örneğin "İnegöl Köfte" coğrafi işaretler kapsamına alındığında belirlenen sınır Türkiye geneli olarak kayıtlara geçmiştir ve kullanılan malzemeleri, özellikleri ve hazırlanış şek-

li İnegöl ile özdeşleşmiş olmasından kaynaklı satılan her yerde İnegöl Köfte olarak etiketlenmesi zorunludur (Şahin, 2011, s. 4). Mardin Kaburga Dolması, Diyarbakır Örgü Peyniri, Şanlıurfa Çiğ Köftesi ise mahreç adı ile tescillenen diğer örneklerdendir (Aslan ve Demir Kaya, 2017, s. 3).

Eskişehir Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi

Yöreye özgü olan yiyecek ve içecekler yerel yeme içme kültürünü yansıtması sebebiyle gastronomi turizminde temel çekicilik unsuru olmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 83). Yerel ürünün gastronomi turizmine katkısını artırmak için coğrafi işaretler en iyi yollardan biridir (Yıkmış ve Ünal, 2016, s. 74). Frigyalılar tarafından Porsuk Nehri kıyılarında kurulan Eskişehir, Türkiye'nin önemli yol kavşaklarından biridir ve kültürel kaynaklar açısından zengindir (Seçilmiş, 2011, s. 38), bununla birlikte kültürün bir parçası olan gastronomi alanında kendine özgü yöresel bir mutfağı bulunmaktadır (Şahin, 2012, s. 41). TPE 2019 yılı itibariyle açıklamış olduğu istatistiklerde Eskişehir, bir menşe (Lüle Taşı) ve **üç** mahreç işaretli (Met Helvası, Çibörek ve Sivrihisar Muska Baklavası) olmak üzere toplamda dört ürün**ü** bulunmaktadır. 2010 yılında mahreç işaretli coğrafi ürün olarak başvurusu yapılan Eskişehir Nuga Helvası ise tescil için beklemektedir.

Şekil 1. Sivrihisar Muska Baklavası (Sivrihisar Sosyal Kültür ve Dayanışma Derneği, Erişim tarihi:15.05. 2019)

Şekil 2. Met Helvası (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim tarihi 15.05.2019)

Şekil 3. Çibörek/Çibörek (İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim tarihi 15.05.2019)

Nuga Helvası

Şekil 4. Nuga Helvası (İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erişim Tarihi 15.05.2019)

Eskişehir'in sahip olduğu bu ürünlerin yanında Bozan Kavurma menşe işaretli; Balaban Köfte, Çerkes Sofrası (Abısta), Tatarlara özgü bir börek olan Göbete, acı-gıcı, pasa, bıt-bıtı çorbası (Koylu ve Birgün, 2015, s. 273; Özsöz, 2018, s. 29) gibi değerler de mahreç işaretli ürünler olarak coğrafi işaret almaya aday gösterilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel gıdaların, coğrafi işaretler ve doğru pazarlama stratejileriyle tanıtımının yapılması uluslararası rekabette bu ürünlerin başarısı için gereklidir. (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010, s. 47). Eskişehir sahip olduğu bir menşe ve üç mahreç işareti ile coğrafi işaretli ürünlere sahip olmakla birlikte bu sayının yeterli olduğu düşünülmemektedir. Yerel ve bölgesel düzeyde mevcut olan kalkınma ajansları konu ile ilgili oluşturulacak projelere destek vererek coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması ve geliştirilmesi için teşvikler sağlamalıdır. Üniversiteler ve araştırma kuruluşları hazırlanacak olan projeler ile bilimsel altyapıyı ve koordinasyonu sağlayabilir.

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi çarpan etkisi ile işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi faktörleri ile ülkelerin ekonomisinde dikkate değer etkisi bulunmaktadır. İstihdam açısından bu durum incelendiğinde gastronomi alanının ülke ekonomisine katma değeri %70 iken bu durum konaklama sektörü açısından %30'dur (Şahin ve Ünver, 2015, s. 65).

Tablo 1. Eskişehir'in sektörlere göre açık iş verme oranı

Sektör	Açık İş Verme Oranı
İmalat	29,50%
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	18,90%
Toptan ve Perakende Ticaret	18,60%
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	18,20%

Eskişehir'de 2015 yılında en fazla açık iş sayısı bulunan meslek, imalat sektöründen sonra %18,90'lık pay ile konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri alanıdır (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, 2018, s. 9). Coğrafi işaretli ürün sayısının artması, bu ürünlerin üretiminden, dağıtımı ve nihai tüketiciye ulaşmasına kadar farklı alanlarda istihdam ve yerel kalkınma gücü sağlayabilir.

Eskişehir; "1859'den önceki dönem", "1860 – 1891 dönemi", "1892 – 1924 dönemi", "1925 – 1957 dönemi", "1958 –1993 dönemi" ve "1999 sonrası dönem" olmak üzere son ikiyüz yıllık gelişiminin yanında, özellikle 1860 – 1891 döneminde aldığı göçler kentte sinerji oluşturmuştur ve (Öney, Çiçek ve Zencir, 2013, s. 6) Kafkaslar, Kırım ve Balkanlar'dan gelen bu göçler sonucunda bu kültürlerin Eskişehir ile etkileşim kurması mutfak kültüründe de etkisini göstermiştir (Bilgin, 2014). Dolayısıyla farklı kültürlerin bir arada bulunmuş olması halihazırda keşfedilmemiş ürünler, tarifler olduğunu düşündürmektedir.

Kalplerin ve zihinleri kazanmanın en kolay yolunun mideden geldiği fikri üzerine kurulu olan gastrodiplomasi alanında (Spence, 2016, s. 5), coğrafi işaretli ürünler Türk mutfağının, Türk kültürünün tanıtılması, Türkiye imajının geliştirilmesi için kullanılabilir (Türker, 2018, s. 16).

Arıkan (2017) tarafından *"Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yerinin Araştırıldığı Çalışmada"* Eskişehir'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere yeterince yer verilmediği ortaya konulmuştur. Bu durumun iyileştirilebilmesi için işletmelere yerel yönetim tarafından eğitim, seminer gibi bilgilendirici faaliyetler planlanabilir.

Coğrafi işaretli ürünler maliyet gerektirmekle birlikte üretimi gerçekleştirecek olan girişimciler için bir soru işareti olabilmektedir. Bu konu ile ilgili yerel yönetimler gerekli olan teşvikleri sağlayarak üretimde artışa ve belki de sayıca menşe ve mahreç işaretli ürünlerin artışına destek olabilirler.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.

Arıkan, A. D. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077

Aslan, B. ve Demir Kaya, H. (2017). Coğrafi işaretli ürünler ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki durum. *Tarımsal Eğitim ve Yayım Projesi*. 8, 2-7.

BEBKA. (2018). Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Eskişehir İli Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2023).

Bérard, L. ve Marchenay, P. (2006). Local products and geographical ındications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.

Black, E. (2016). Globalization of the food industry: Transnational food corporations, the spread of processed food, and their implications for food security and nutrition. *Independent Study Project (ISP) Collection*, 2353.

Brain, R. (2012). The local food movement: Definitions, benefits, and resources. *USU Extension Publication*, 1.

Bramley, C., Biénabe, E. ve Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical ındication research in developing countries. *The Economics of Intellectual Property*, *109*.

Bramley, C., Kirsten, J. F. (2007). Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon*, *46*(1), 47-71.

Chandola, H. V. (2006). Basmati Rice: Geographical indication or mis-indication. *The Journal of World Intellectual Property*, *9*(2), 166-188.

Çevik S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: Eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and TourismResearch*. 5(4), 21-44.

Dayısoylu K. S., Yörükoğlu T. ve Ançel T. (2017). Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1), 80-88.

Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M. ve McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219.

Doğan, B. ve Gökovalı, U. (2012). Geographical indications: The aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 761-765.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(1), 13-20.

Esen Ş. (2016). Bir farklılaştırma stratejisi olarak coğrafi işaretler ve Türkiye incelemesi, *Makedonya Gostivar Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 447-464.

FAO, 2017, http://www.gmswga.org/sites/default/files/documents/S03-Passeri.pdf

Feagan, R. (2007). The place of food: Mapping out the local'in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42.

Feenstra, G. W. (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(1), 28-36.

Gürel E., Gürler A. Z., Nabalı B. ve Ayyıldız B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği*, Tarım Ekonomisi Kongresi*, 20149-1058.

İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 05.09.2019, https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/

İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 05.09.2019, https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/

İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi:15.05.2019, Eskişehir.ktb.gov.tr,

Jain, S. (2009). Effects of the extension of geographical ındications: a South Asian perspective. *Asia-Pacific Development Journal*, *16*(2), 65.

Kan M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 22(2). 57-66.

Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6, 29-52.

Koylu, Z. ve Birgün, M. (2015). *Eski bir şehrin hikayesi 1923-1938,* Eskişehir Ticaret Odası Yayınları.

Menapace, L., Colson, G. J., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2009). Consumer preferences for country-of-origin, geographical indication, and protected designation of origin labels. Working Paper No.09021.

Olayiwola, K., Soyibo, A. ve Atinmo, T. (2004). Impact of globalization on food consumption, health and nutrition in Nigeria. *Globalization of Food Systems in Developing Countries: Impact on Food Security and Nutrition*, *83*, 99.

Öney, H., Çiçek, D. ve Zencir E. (2013). *Abdüsselam Balaban Köfte*, Kozak N. (Ed.). Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü, Tepebaşı Belediyesi, Eskişehir.

Özdemir, M. (2012). Eskişehir'in yöresel met helvası, *Eskişehir Ticaret Borsası Dergisi*, 3(7), 43-45.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 24(2), 31-46.

Özsöz F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *2*(1), 12-34.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3), 37-57.

Singh, V., Singh, G. ve Verma, D. K. (2013). Organic food organic foods: Benefits and market demand, *Popular Kheti*, 1(4), 71-78.

Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, *5*(1), 4.

Şahin C. (2011). XIII. yüzyıldan günümüze Eskişehir yöresinde yaşayan Tatarlar (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

Şahin, F. (2012). Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler. TC Kültür Ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, *Uzmanlık Tezi*, Eskişehir.

Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(2), 63-73.

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), 23-37.

Şahin, G. (2011). Coğrafi işaretler kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin tarım ürünleri, *GAP VI. Tarım Kongresi*, 09 – 12 Mayıs 2011, s. 503 – 508, Şanlıurfa.

Teuber, R. (2009). *Producers' and consumers' expectations towards geographical indications-empirical evidence for Hessian Apple Wine* (No. 698-2016-47881).

Toklu İ., Ustaahmetoğlu E. ve Öztürk Küçük H. (2016). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı ve daha fazla fiyat ödeme isteği: Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi,* 23(1) 145-161.

Topçu Y. ve Baran D.(2017). Menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi'nin tüketici tercihlerine dayalı pazarlama stratejileri. *Türk Tarım Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(7), 822-831.

Tunçbilek N. (1953). Eskişehir Bölgesinde Yerleşme Tarihine Toplu Bir Bakış. İstanbul Üniversitesi Fakültesi Mecmuası, 15(1-4), 189-208.

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(Ek1), 14-29.

Üzümcü T. P., Alyakut Ö. ve Akpulat Adalet N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.* 19(28), 132-140.

Üzümcü T. P., Alyakut Ö. ve Fereli S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi.* 10(2), 44-53.

World Intellectual Property Organization, Erişim Tarihi, 5.09.2019, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical/952/wipo_pub_952.pdf

WTO, https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_docs_e/modules4_e.pdf

Yenipınar U., Köşker H. ve Karacaoğlu S. (2014) Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlu peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yıkmış, S. ve Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey, *International Journal of Agricultural and Life Sciences- IJALS*, 2(4), 73-79.

Yürekli, D. (2015). Coğrafi işaretlerin tescili ve uygulama sürecindeki sonuçların analizi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 5-15.

Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri

Zeynep MESCİ
Dr.Öğr.Üyesi, Düzce Üniversitesi
zeynepmesci@duzce.edu.tr

Muammer MESCİ
Doç.Dr., Düzce Üniversitesi
muammermesci@duzce.edu.tr

Sümeyye TİZGİLİ
Düzce Üniversitesi
sumeyyetizgili@gmail.com

ÖZET

Bugün ülkelerin uyguladıkları politikalar nedeniyle önemini daha da artıran girişimcilik toplumların gelişmişlik düzeylerini artırmada son derece önemlidir. Toplumların gelişmişlik düzeylerini ve girişimci sayısını arttırmak, verilen eğitimle ve bunun bilincinde olan genç bireyler yetiştirmeyle doğru orantılıdır. Bu önemden yola çıkarak bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda Düzce Üniversitesi turizm bölümünde turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. İstatistiksel paket programı aracılığı ile veriler analiz edilmiştir. Çalışmada, veriler güvenirlik, t-testi, ANOVA testlerine tabi tutulmuş ve sonuçta çalışmaya katılan öğrencilerin kendilerine güveni yüksek girişimci ve yeniliğe açık bireyler olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm Eğitimi, Girişimcilik*

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, yeni iş imkânları, eş zamanlı üretim ve tüketim zinciri insanları "girişimcilik" kavramını öğrenmelerine ve kendilerini bu yönde geliştirmelerine neden olmuştur. Küreselleşme ile yaşanan hızlı değişimlerle birlikte artan rekabet, gerek iş dünyasında, gerekse öğrenim hayatında rakiplerin arasında sıyrılabilmesi ve bireylerin kendini bu yönde geliştirmesini gerekli kılmıştır (Karadal, 2016:2). Bunun farkında olan bireyler için bu kavram son derece önemlidir. Herkesin göremediği fırsatları görmek, fırsatları değerlendirmek, risk alabilmek, yeniliklere açık olmak ve bu süreci değerlendirmek gibi faktörler "girişimcilik" ve "inovasyon" kavramlarının bir çatı altında toplanmasına neden olmaktadır (İşcan, Kaygın, 2011:2). Bu yüzden kavram incelenmeli, gelişim süreci takip edilmeli ve geleceğe yön veren gençler üzerindeki etkileri gözden kaçırılmamalıdır. Bunun için yakın zamanda mezun olacak olan ve girişimcilik potansiyeli taşıyan bu gençlerin düşüncelerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi önemli görülmüş ve yapılan diğer çalışmalar doğrultusunda katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Turizm ve Girişimcilik Eğitimi

Birçok disiplin ve sektörle ilişkisi bulunan turizm kavramı, teknolojinin gelişmesi, maaş olanaklarının ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi gibi faktörlerin etkisiyle birlikte gelişim gösteren bir kavramdır. Bu unsurların birleşimi kavramın önemini daha da artırmıştır. Turizm ikamet edilen ülkeden başka bir ülkeye en az 24 saat süreyle yapılan seyahatlerdir (Kozak vd., 2014:4). Eğitim ise toplumların gelişme düzeyini etkileyen, refah seviyesinin bir göstergesi olan, toplumlarda bilgili ve kültürlü birey sayısını artıran, birlik ve beraberlik duygularını güçlendiren bir öğedir (Aksu, 2012:9). Turizm endüstrisinde de buna ilişkin düzenlemeler 1890 yılından sonra aktif bir şekilde ilerleme kaydetmiştir (Aksu, 2012:8).

Bir toplumda başarılı, kendine güvenen, kararlı girişimcilerin olması ve bu yönde artışların yaşanması ise girişimcilik eğitimi alan ve iyi bir girişimci olmak isteyen ve bunun için çabalayan potansiyel girişimcilere bağlı olmaktadır. Çünkü eğitim her alanda olduğu gibi girişimcilikte de kilit öneme sahiptir (Karadal, 2016). İnsanlar aldıkları eğitimlerle bilgi ve becerilerini artırabilirler, kendilerini geliştirebilirler ve o ana kadar fark etmedikleri konulara duyarlılık kazanabilirler. Sonrasında ise kendilerinde bulunan bilgilerin, tecrübelerin üzerine eğitim yoluyla öğrendikleri bilgileri katarak başarılı bir girişimci olma şanslarını artırırlar. Ayrıca bu unsurun özendirilmesi, artırılması yönünde de fayda sağlamış olurlar. Çünkü günümüz bilgi teknolojisinde de bunun önemi kabul edilmiş ve yönetimde eğitimin önemi vurgulanmıştır. Bu yüzden bireylerin aynı pazarda rekabette olmaları ve ayak uydurabilmeleri için eğitimin her kademesinde kişilerin pratik bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi yönünde emek verilmesi çok önem taşımaktadır (Aksu, 2012:11). Öğrenmiş oldukları bu bilgi ve becerilere çevresel desteklerinde eklenmesi ile birlikte olumlu sonuçlar kaçınılmaz olacaktır.

Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte insanların kafalarındaki projeleri hayata geçirmek için istek ve eğilimleri artış göstermiş ve bu yönde ilerleme kaydedilmiştir. Kendini ispatlamış şirketlerdeki çalışma olanaklarının zor olması, daha fazla para kazanma dürtüsü, bağımsız çalışma isteği, kişisel tatmini sağlama genel olarak insanları yeni girişimciler olmaya iten nedenlerdendir. Çağdaş girişimcilik düşüncesinin mimarı Schumpeter ise girişimciliği "yeni bileşenlerin meydana getirilmesi" olarak tarif etmektedir (Cansız, 2007:6). Yani herkesin baktığı ama göremediğini farklı açılardan gören ve geliştiren girişimci fırsat ve yenilikleri kovalayıp bir araya getiren, riskleri de göz önüne alarak üretim faktörlerini birleştirip üreten kişidir (Çetinkaya Bozkurt vd., 2012:232). Aynı zamanda girişimci, gerçekleştirmiş olduğu ekonomik faaliyetlere yön verebilmek için daha pratik ve daha verim alabileceği yeniliklere yönelmek zorunda olan birçok önemli ve zor görevi üstlenebilen kişidir (Arslan, 2002:2). Arslan (2002) yapmış olduğu çalışmada da 182 öğrenciye uyguladığı anket sonucundan mesleki mesleki ideallerden önce kendi işini kurmak olduğunu sonrada bağımlı ve düzenli bir işte çalışmak isteyenlerin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Toplumların gelişmişlik düzeylerinde etkisi olan girişimciler, kendilerini geliştirecek ve başarılı kılacak bir takım özeliklere sahiptirler. Girişimcilik potansiyeli taşıyan bireylerin bazı özellikleri; yeniliklere açık, risk almayı seven yaratıcı kişiliğe sahip olma, yetenekli ve fırsatları yakalayabilen şeklinde açıklanmaktadır (İşcan, Kaygın, 2011:2). Tabi ki de bu özellikler kişiden kişiye göre birçok etken ve faktörler den dolayı değişkenlik göstermektedir. Ama aynı zamanda bu özelikler girişimcilerin başarısında önem arz etmektedir. ABD, Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş ekonomilerde de önem arz eden bu kavram girişimciliği yeni istihdam oluşturma, gelir akışı, fakirlikle mücadele ve istikrarlı ekonomik gelişme gibi konularda öncelikli strateji olarak göstermektedir (Karadal, 2016). Örneğin Balaban ve Özdemir (2008) çalışmalarında x şehrinde bulunan 70 İBFF öğrencisine uygulamış oldukları anket sonucunda girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkartılabilmesinde eğitimin önemini vurgulamış ve geliştirilmesi yönün de çözüm önerileri sunmuşlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın verileri anket tekniği aracılığı ile elde edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri gözlem ve ölçümlerle tekrarlanabilen ve objektif bir biçimde yapılabilen yöntemlerdir (Karagöz, 2017:565). Nicel araştırma yöntemlerinde, konuyla ilgili örneklemden sayısal sonuçlara ulaşılabilmektedir (Kafadar, 2014:10). Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde uygulanan anket formu Işık vd. (2016) "Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi" adlı makalesinden izin alınarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılacak verilerin toplanması için 225 adet anket dağıtılmış bunlardan 223'ü değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Ankette 5'li likert ölçeği tercih edilmiştir ve istatistiksel veri çözümleme programı aracılığı ile analizler yapılmıştır.

Güvenilirlik ise ölçeğin taşıması gereken özelliklerinden biridir. Aynı şartlar altında tekrarlanan ölçümlerin kararlılığını gösterir (Ercan, Kan, 2004:212). Bu araştırma da elde edilen verilerin güvenirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Girişimcilik	,960	28

Tablo 1 incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin 0,80'den yüksek olduğu görülmektedir. Literatüre göre Alpha değeri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2017:26).

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren araştırmakta olduğumuz konuyla ilgili elemanların bütününü oluşturan yapıdır (Özen, Gül, 2007:395). Örneklem ise, bu bütünlerin içerisinden seçilmiş tek bir parça şeklinde ifade edilebilir (Yaşın, 2003:18). Bu çalışmada örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleden belirlenecek olan kesimin araştırmacılar tarafından belirlendiği tesadüfî olmayan yöntemdir (Haşıloğlu vd., 2015:20). Anket araştırmacılar için önemli bir araç olup, cevaplayan kişilerden bilgi toplamak ve bir araya getirmek için oluşturulmuş veri formlarıdır (Nakip, 2003). Çalışmanın evreni Düzce Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünden turizm eğitimi alan 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunun sebebi ise bu öğrencilerin eğitim hayatını tamamlayıp artık çalışma yaşamına adım atacakları varsayılarak dahil edilmiştir. Öğrenci işlerinden alınan bilgilere dayanılarak birinci ve ikinci öğretimde öğrenim gören toplam 540 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Bu sayı çalışma evrenini oluşturmaktadır. Sosyal bilimler araştırmalarında 540 deneğin yer aldığı bir evrende 225 örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Arıkan, 2005:166). Bu araştırma kapsamında ise toplamda 225 anket formu toplanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Düzce Üniversite turizm işletmeciliği bölümünden turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemektir. Yakın zamanda mezun olacak olan ve girişimcilik potansiyeli taşıyan bu gençlerin düşüncelerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi önemli görülmüş ve yapılan diğer çalışmalar doğrultusunda katkı sağlanması amaçlanmıştır. Girişimcilik kavramının önemle vurgulandığı ve mezuniyet aşamasında olan gençlerin kariyer hedeflerini nasıl planladıkları son derece önemlidir. Toplumdaki bireyler ve geleceğin iş görenleri arasında yer alacak olan bu öğrencilerin düşünceleri doğrultusunda girişimcilik algılarının, davranışlarının geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Anket öğrencilere gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmıştır. Çalışmada analize başlamadan önce ilk olarak normal dağılım analizi yapılmıştır. Normal dağılım analizi bağlamında verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve Çarpıklık değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Normal Dağılım Sonuçları

		faktör1	faktör2	faktör3	faktör 4	faktör5	faktör 6	faktör7
N	Valid	223	223	223	223	223	223	223
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Skewness		-,935	-,834	-,726	-,751	-,368	,088	-,727
Std. Error of Skewness		,163	,163	,163	,163	,163	,163	,163
Kurtosis		1,022	1,010	,308	,695	-,312	-,873	,518
Std. Error of Kurtosis		,324	,324	,324	,324	,324	,324	,324

Basıklık ve Çarpıklık değerleri -1.5 ile +1,5 olduğunda verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yukarıdaki tablodaki ortaya çıkan değerlerin normal dağılım sınırları içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın verileri parametrik testler aracılığı ile yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Bu kısımda demografik özelliklere göre dağılım, tanımlayıcı istatistikler ile incelenmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

	n	%		n	%
Yaş			**Hangi Sektörde Çalışmayı Düşündüğü**		
18'den küçük	1	,4	Özel sektörde herhangi bir iş	36	16,1
18-21 arası	74	33,2	Özel sektörde prestijli bir iş	109	48,9
22-25arası	134	60,1	Kamu sektöründe herhangi bir iş	29	13,0
25'den büyük	14	6,3	Kamu sektöründe prestijli bir iş	49	22,0
Toplam	223	100,0	Toplam	223	100,0
Cinsiyet			İş Kurma Olasılığı		
Erkek	127	57,0	Hiç Yok	24	10,8
Kız	96	43,0	%30	57	25,6
Toplam	223	100,0	%50	76	34,1
Program			%60 ve üstü	66	29,6
Örgün	126	56,5	Toplam	223	100,0
İkinci Öğretim	97	43,5	**İş Kurmayı Düşündüğü Bölge**		
Toplam	223	100,0	Akdeniz	30	13,5
Turizmde Çalışmayı Düşündüğü			Karadeniz	35	15,7
Evet	136	61,0	Ege	41	18,4
Hayır	85	38,1	Marmara	66	29,6
Toplam			İç Anadolu	15	6,7
			Doğu Anadolu	4	1,8
Nesne	39	17,5	Güneydoğu Anadolu	5	2,2
Hayvan	118	52,9	Yurtdışı	4	1,8
Karakter	20	9,0	Toplam	200	89,7
Kahraman	41	18,4			
Toplam	218	97,8			

Yapılan frekans analizi sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin %60,1'nin 22-25 yaş ve %33,2'nin ise 18-21 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %57'ni erkek, %43'ünü ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61'i turizm sektöründe çalışmayı düşündüğünü beyan etmiştir. Bu durumdan turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin çoğunun eğitim aldıkları bölüm ile ilgili bir meslekte çalışmayı düşündüklerini göstermektedir. Katılımcıların %34,1'i iş kurma olasılıklarının %50 olduğu, %29,6'sının %60 ve üstü olduğu, %10,8'ninde hiç kurmak istemedikleri görülmektedir. Bu durumda Düzce Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünden turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimci olmak istediklerini göstermektedir. Katılımcıların iş kurmayı düşündükleri bölgeler açısından en fazla yüzdeyi %29,6 ile Marmara Bölgesi'nin aldığı belirlenmiştir. Marmara Bölgesi'ni %18,4 ile Ege Bölgesi ve %15,7 Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Katılımcıların turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelere iş kurmak istedikleri görülmektedir. Katılımcılardan %52,9'u girişimciliği hayvana (arı, karınca, çita vb.) benzetmiş ve girişimci olmanın emek ve sabır gerektirdiği bilincinde oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Girişimcilik Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7
Kendine Güven	,779						
	,694						
	,634						
	,597						
	,590						
	,586						
	,570						
Yenilik		,739					
		,713					
		,635					
		,606					
		,534					
Başarma İhtiyacı			,753				
			,736				
			,536				
Kontrol Odağı				,626			
				,516			
				,499			
				,473			
				,438			
Risk Almak					,734		
					,705		
					,667		
Belirsizliğe Karşı Tolerans						,817	
						,768	
Kişisel Görüş							,692
							,535
							,507

Faktör analizi yapmadan önce veri setinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Bartlett testi, analize tabi tutulacak değişkenler arasında bir ilişkinin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını test etmektedir (Hair vd.,1998:99). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki söz konusudur. Kaiser- Meyer- Olkin testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir (Nakip,2006:428).Yapılan Bartlett testi sonucu 2457,096, P,000 düzeyi ile KMO değeri ise 879 bulunmuştur. Bu da çalışma da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterir. Girişimcilik için yapılan faktör analizi sonucu

- 1, 2, 11, 12, 16, 17, 18 numaralı ifadeler ***kendine güven boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 3,937; varyansı %14,062***, faktör yükleri ise ,779-,570 arasında;
- 3, 6, 7, 8, 9 numaralı ifadeler ikinci faktör ***yenilik***, ***boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 3,107; varyansı %11,096***, faktör yükleri ise ,739-,534 arasında;
- 19, 20, 21 numaralı ifadeler üçüncü faktör ***başarma ihtiyacı***, ***boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 2,283; varyansı %8,154***, faktör yükleri ise ,753-,536 arasında;
- 10, 14, 15, 25, 26 numaralı ifadeler dördüncü faktör ***kontrol odağı***, ***boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 2,233; varyansı %7,975***, faktör yükleri ise ,626-,438 arasında;
- 22, 23, 24 numaralı ifadeler beşinci faktör ***risk almak boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 2,140; varyansı %7,641***, faktör yükleri ise ,734-,667 arasında;
- 27, 28 numaralı ifadeler altıncı faktör ***belirsizliğe karşı tolerans boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 1,872; varyansı %6,684***, faktör yükleri ise ,817-,768 arasında;

- 2, 5, 14 numaralı ifadeler yedinci faktör ***kişisel görüş boyutunu*** oluşturmakta ***öz değeri 1,629; varyansı %5,817***, faktör yükleri ise ,692-,507 arasında olduğu tespit edilmiş ve bu yedi faktörün açıklanan toplam varyans oranının %61,431 olduğu belirlenmiştir.

T-test ve ANOVA Analiz

Tablo 5. Girişimcilik ve Turizm Sektöründe Çalışma Arasındaki İlişki (T-testi)*

		Varyans Eşitliği için Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kişisel Görüş	Eşit	4,097	,044	3,207	219	**,002**
	Eşit Değil			3,054	150,854	**,003**

**Sadece fark bulunan boyutlar gösterilmiştir.*

Tablo 5'i incelediğimizde kişisel görüş ile katılımcıların turizm sektöründe çalışmayı düşünmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır. (p=0,03<0,05). Turizm sektöründe çalışmayı düşünenlerden ise evet diyenlerin hayır diyenlere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Girişimcilik ile çalışmak istenen sektör arasındaki ilişki (ANOVA testi)*

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Yenilik	Gruplar Gruplar içi Total	9,361 104,516 113,877	3 219 222	3,120 ,477	6,538	**,000**
Kişisel Görüş	Gruplar Gruplar içi Total	12,892 136,720 149,612	3 219 222	4,297 ,624	6,883	**,000**

**Sadece fark bulunan boyutlar gösterilmiştir.*

Tablo 6 incelendiğinde girişimciliğin boyutları olan yenilik ve kişisel görüş ile çalışmak istenen sektör arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=0,00<0,05). Ancak diğer boyutları olan kendine güven, başarma ihtiyacı, kontrol odağı, risk almak, belirsizliğe karşı tolerans ile çalışmak istenen sektör arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için sheffe testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, kamu sektöründe herhangi bir işte çalışmak isteyenler ile özel sektörde prestijli bir işte çalışmak isteyenlerin ise farklı düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Girişimcilik ile iş kurma arasındaki ilişki (ANOVA testi)*

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kendine Güven	Gruplar Gruplar içi Total	7,613 111,656 119,269	3 219 222	2,538 ,510	4,977	**,002**
Yenilik	Gruplar Gruplar içi Total	17,654 96,223 113,877	3 219 222	5,885 ,439	13,393	**,000**
Başarma İhtiyacı	Gruplar Gruplar içi Total	7,215 140,154 147,368	3 219 222	2,405 ,640	3,758	**,012**
Risk Almak	Gruplar Gruplar içi Total	18,275 144,806 163,081	3 219 222	6,092 ,661	9,213	**,000**
Kişisel Görüş	Gruplar Gruplar içi Total	30,839 118,774 149,612	3 219 222	10,280 ,542	18,954	**,000**

**Sadece fark bulunan boyutlar gösterilmiştir*

Tablo 7 incelendiğinde girişimciliğin boyutları olan kendine güven, yenilik, başarma ihtiyacı, risk almak ve kişisel görüş ile iş kurma olasılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=0,00<0,05). Ancak diğer boyutları olan kontrol odağı ve belirsizliğe karşı tolerans ile iş kurma olasılığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için sheffe testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, %60 ve üstü iş kurmak isteyenler ile hiç iş kurmak istemeyenlerin farklı düşündükleri tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerini ve refah seviyesini artırmada etkili olan bu kavram birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. İnsanların başarı ihtiyacına dayalı kişisel özelliğini geliştirip risk alabildiği girişimcilik faaliyetleri deneyim ve tecrübe kazanmanın en güzel yöntemlerindendir. Bu önemden hareketle bu çalışmada Düzce Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünden turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre ise öğrencilerin ifadelere % 70 ve üzeri katılım gösterdikleri ve girişimcilik eğilimine sahip olduklarını sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle Düzce Üniversitesi turizm işletmeciliği bölümünden turizm eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun gelecekte aktif olarak çalışan birer girişimci olabilecekleri söylenebilir. Ayrıca girişimciliği benzetecek olsanız neye benzetirsiniz diye yöneltilen soruya girişimciliğin emek, sabır ve kararlılık gerektirdiğini düşündüren cevaplar verilmiştir. Buna yönelik verilen karakter, hayvana (arı, karınca, çita vb.), kahraman ve nesne cevapları ise girişimcilik özelliklerini bildiklerini ve bunun bilincinde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışmayı düşünüp düşünmedikleri analiz edilmiştir. Kendine güvenen, özel sektörde prestijli bir iş fırsatı yakalamak isteyen ve yeniliklere açık olan öğrencilerin sektörde çalışmaya daha istekli oldukları gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların, girişimciliğin alt boyutlarıyla olan ilişkiye göre kendine güvenen ve risk almayı göze alan katılımcıların girişimciliğe yatkın oldukları tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında ve literatürde yer alan bazı çalışmalar ile karşılaştırıldığında sonuçların uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Araştırma yapılırken girişimcilik eğilimi üzerine yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin Arslan (2002) yapmış olduğu çalışmada 182 öğrenciye uyguladığı anket sonucundan mesleki mesleki ideallerden önce kendi işini kurmak olduğunu sonrada bağımlı ve düzenli bir işte çalışmak isteyenlerin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca girişimcilik eğilimlerinde birçok faktörün etkili olduğunu vurgulamıştır. Balaban ve Özdemir (2008) çalışmalarında x şehrinde bulunan 70 İBFF öğrencisine uygulamış oldukları anket sonucunda girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkartılabilmesinde eğitimin önemini vurgulamış ve geliştirilmesi yönün de çözüm önerileri sunmuşlardır. Güven (2009) çalışmasında yaş farkının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini vurgulamış ve erken yaşta girişimcilik özelliklerine sahip bireylerin yetiştirilmesinin önemli olduğunu savunmuştur. Keat vd. (2011) de üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinde eğitim değişkenleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Korkmaz (2012) ise girişimci adayı olan üniversite öğrencilerinin girişimciliğe olan eğilimlerini araştırmış ve araştırma sonucunda öğrencilerin girişimcilik eğilimine sahip olduklarını belirlemiştir. Yapılan çalışmaları yapılan çalışmamız ile karşılaştırdığımızda Arslan (2002)'nin ve Korkmaz (2012)'nin çalışmalarıyla benzerlik bizim çalışmamıza katılan öğrencilerinde önceliklerinin kendiişlerini kurmak ve girişimcilik eğilimine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda girişimci kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılmasında eğitimin ve imkânların önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Bu yüzden bu yönde verilen eğitimler öğrencilerde var olan ya da güdüleyerek girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkmasını ve risk alabilmelerini sağlayabilecektir. Bu yüzden özellikle gençler üzerinde etkisi olan bu tür eğitimler daha da yaygınlaştırılmalı ve tecrübesiyle gençlere yol gösterici girişimci eğitimcilerin bilgi ve tecrübelerinden yararlanabilme fırsatı sunulmalıdır. Unutulmamalıdır ki gençler için önemli bir kariyer fırsatı olan girişimcilik için çevresel desteğin verilmesi de son derece önemlidir. Ayrıca konuyla ilgili daha sonra araştırma yapacak araştırmacılar için önerilerde şu şekilde sıralanabilir;

- Girişimcilik boyutları ve kişisel özelliklerin birbirleri üzerindeki etkisi,
- Girişimcilik faaliyetlerinin özendirilmesi yönünde harcanan zaman ve kaynakların yeterliliği,
- Girişimcilik dersi veren okullarda ve kurslarda gerçekleştirilen faaliyetlerin öğrencilere etkisinin belirlenmesi, konularında araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M. Ve Bucak, T.(2012) Mesleki Turizm Eğitimi. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi.

Arıkan, R. , (2005). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

Arslan, K. (2002). Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri.

Balaban, Ö., Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF örneği

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de girişimciliğin gelişimi: Girişimciler üzerinde nitel bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,

Cansız, E., & Belirlenmesi, Ü. Ö. G. Ö. (2007). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta).

Cem, I.., Tırak, L., ve Zennube, I. (2016). Potansiyel kadın turizmcilerin girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 31-44.

Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi.

Güven, S. (2009). "New primary education course programmes and entrepreneurship". Procedia social and behavioral sciences.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C., (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi,

İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Kafadar, O. (2014). Nicel ve nitel araştırma yöntemi.

Karadal H, (2016). Girişimcilik: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi & Güncel Konular Girişimci Destekleri & İş Planı (Gözden Geçirilmiş 4.Baskı) İstanbul, Beta Yayınları.

Karagöz, Y. (2017). SPSS ve amos uygulamalı nitel ve nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği.

Keat, O. Yeng, Selvarajah, Christopher ve Meyer, Denny, (2011) "Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian University students,"

Korkmaz, O. (2012). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,

Kozak, N. Kozak, M.A Kozak, M. Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Detay Yayıncılık , 16 Baskı.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi

Tabachnick, B.G, Fidell, L.S (2013). Using multivariate statistics. Boston, Pearson

Yaşın, C. (2003). Siyasal Araştırmalarda Örneklem Sorunu, Gazi Üniversitesi, İletişim 2003/18

Çernobil Dizisinden Esinlenerek Dark Turizm Bağlamında Bir Felaket Bölgesinin Cazibe Merkezi Haline Getirilmesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma

Yeliz AKÇAY
Öğr.Gör., Beykent Üniversitesi
yelizakcay@beykent.edu.tr

Dilek BALAK
Öğr.Gör., Beykent Üniversitesi
dilekbalak@beykent.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, 26 Nisan 1986'da Ukrayna'da bulunan Çernobil Nükleer santralinde insanlık tarihinin en büyük nükleer felaketinin yaşanmasıyla birlikte Çernobil bölgesi ve çevresindeki radyoaktif kirlenme alanında turizmin gelişmesi durumunu ele almakta ve potansiyel olarak tehlikeli sayılan bu bölgenin turizm açısından cazibe merkezi haline getirilmesine dikkat çekmektedir. Ayrıca felaketten 33 yıl geçmesine rağmen bu süreçte felaketin çevreyi ve insan sağlığını nasıl etkilediği ve hala etkisini nasıl sürdüreceği ile ilgili sorulara, bu alanda yapılmış çalışmalar incelenerek yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle karanlık (dark) turizm hakkında genel bilgiler verilerek dünyadaki karanlık turizm kapsamına giren yerlerden biri olan Çernobil bölgesi ele alınmıştır. Çünkü Çernobil felaketi yaşam kaybına, fiziki çevrenin tahrip olmasına yol açan karanlık turizmin bir parçası olarak ifade edilmektedir. Ölüm, yıkım ve anma temaları, karanlık turizm deneyiminin iç içe geçmiş kısımlarıdır.

Ukrayna 1986 yılında Çernobil felaketinin ardından yaşadığı çevresel, sosyal ve ekonomik sıkıntıyı turizm yoluyla karşılamaya çalışmış ve felaketi; geleceği şekillendirmek için olumlu bir güç olarak kullanmaktadır. Felaketin etkisinin zamanla hafızalardaki yerinin azalması ve gündemde olan Çernobil dizisinin ilgi çekmesi ile birlikte potansiyel tehlike saçan bu bölgenin turizm açısından olumlu bir imaj yarattığı, karanlık turizme olan ilginin ve motivasyonu arttırıcı bir etki yaptığı söylenebilir. Seyahat acenteleri de bu durumdan yararlanmaktadır ve felaketin yaşandığı bölgelere günlük geziler düzenlemektedirler. Bu geziler sonucunda ziyaretçilerin deneyimlerini, hikayelerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak sürdürülebilir bir turizm biçiminin gelişmesine neden oldukları ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Çernobil, Radyasyon, Karanlık (Dark) Turizm*

GİRİŞ

Karanlık (dark) turizm olgusu Türkiye'de ve dünyada hızlı bir şekilde gelişen alternatif turizm türlerinden birisidir. Bu kavram, Foley ve Lennon tarafından ölümle ilgili turizm faaliyetlerini tanımlamanın bir aracı olarak benimsenmiştir. Yani, Dark Turizmin "gerçek ve metalaşmış ölüm ve afet bölgelerinin sunumunu ve tüketimini (ziyaretçiler tarafından) içeren" bir fenomeni tanımladığı öne sürülmektedir (Foley ve Lennon, 1996a, 1996b).

Karanlık turizmin sorgulanmasındaki önemli noktalardan biri insanları ölüm veya trajedinin gerçekleştiği o bölgeleri görmeye yönelten istekleri olmaktadır (Özçelik, 2012). Felaketin sonucunu görme merakı, ölüm ve hüzne yakından tanıklık etme arzusu, kültürel ve çevresel kaynaklar felaket sonrası ziyaretçilerin deneyimlerini doğanın güzelliğine, felaketi öğrenmeye ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanarak, o bölge ve toplumla olumlu ve kalıcı ilişkilere dönüştürmede önemli bir unsurdur. Bu tür yaklaşımlar hem ziyaretçilerin hem de hizmet sağlayıcıların refahını olumlu yönde arttırır ve insan yaşamı ve mülk kaybı ile ilgili karanlık duygulardan toplumun yeniden inşasına olumlu bir şekilde katılmaya doğru kademeli bir dönüşüme yol açar. Ziyaretçiler ayrıca bu bölgedeki mağdurları anmak için de ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler (Lin ve diğ., 2018). Çernobil bölgesi ziyaretçilerinin deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmaları bu bölgelere ziyaretleri olumlu yönde etkilemiştir.

İnsanların aşırı radyasyonun korkunç sonuçlarından yeterince haberdar olmamaları, bilimsel turizmin gelişiminde temel olabilecek benzersiz bitki ve hayvan türlerinin varlığı, uluslararası kabul görmüş tesislerin varlığı, uluslararası turizm fuarlarındaki tanıtım, ilgiyi arttıran belgeseller, o bölgenin dünya çapında bir

benzerinin olmaması ve aynı zamanda öğrenme isteği de o bölgeye olan ilgiyi arttıran diğer unsurlardandır (Bakota ve diğ., 2018). Felaketin öncelikle doğrudan ölümlere neden olması, bununla birlikte radyoaktif parçacıkların çevreye yayılarak besin zincirine girmesi ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemesi büyük ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Saraçoğlu, 2006).

Çalışmanın amacı insan sağlığı açısından son derece zararı olarak görülen yerlerin bir destinasyon olarak kullanılmasına gereken dikkati çekmektir. Ayrıca bizi bu çalışmayı yapmaya yönelten motivasyon olarak son günlerde popüler hale gelen Çernobil dizisi olmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Karanlık (Dark) Turizm Kavramı

Karanlık (dark) turizm olgusu Türkiye'de ve dünyada hızlı bir şekilde gelişen alternatif turizm türlerinden birisidir. Bu kavram, Foley ve Lennon tarafından ölümle ilgili turizm faaliyetlerini tanımlamanın bir aracı olarak benimsenmiştir. Yani, Dark Turizmin "gerçek ve metalaşmış ölüm ve afet bölgelerinin sunumunu ve tüketimini (ziyaretçiler tarafından) içeren" bir fenomeni tanımladığı öne sürülmektedir (Foley ve Lennon, 1996a,1996b). Ayrıca Tunbridge ve Ashworth (1996) da karanlık turizm bölgelerinin çoğunlukla ünlülük için pazarlanabilir olduğunu ifade etmektedirler (Kelman & Dodds, 2009).

Karanlık turizm ölüm, acı çekilen yerlere seyahat etmek eylemi olarak ve o anı yaşayanlar ile o bölgeye ziyarette bulunan ziyaretçileri birbirine bağlayan fiziksel bir alan olarak tanımlanmakta ve insanlara farklı hisler yaşatmaktadır (Stone, 2006). Ayrıca Tunbridge ve Ashworth (1996) da karanlık turizm bölgelerinin çoğunlukla ünlülük için pazarlanabilir olduğunu ifade etmektedirler (Kelman & Dodds, 2009).

Tarihsel olarak olağanüstü trajedilerin ve ölümün gerçekleştiği bölgeye ziyaret, geçmişle diyalog kurmanın, onu hatırlamanın ve günümüzdeki sürekli etkilerini yansıtmanın bir yoludur (Knusden, 2011). Bilim dünyasında kişilerin genellikle yaşam trajedilerinden kaçınmalarına rağmen karanlık turizmde bunun aksine trajedilerin yaşandığı yerlere seyahat etme isteği konusunda ortak bir fikir birliği bulunmaktadır (Mudzanani, 2014). Bir bölgenin karanlık turizm kapsamında değerlendirilebilmesi ve çekim merkezi olabilmesi için yaşanan olayın büyük çapta ve etkileyici olması, görülebilir kılınması, kurbanlarının yoruma açık ve masum kişiler olması, suçluların ve kurbanların net bir şekilde ayırt edilebilir olması, olaya ait kalıntıların günümüze kadar gelmiş olması gerekmektedir (Çiçek, 2013).

Felaketin öncelikle doğrudan ölümlere neden olması, bununla birlikte radyoaktif parçacıkların çevreye yayılarak besin zincirine girmesi ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemesi büyük ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Saraçoğlu, 2006).

Literatür Taraması

1	**Çalışmanın Künyesi**	Bakota, D., Zastavetska, L., Plominski, A. (2018). The Disaster in Chernobyl Nuclear Power Plant and Tourism. Condition of and Prospects for the Development of Tourism in the Area of Radioactive Contamination, Annual Set The Environment Protection Roeznik Ochrona Srodowiska, Volume 20., ISSN 1506-218X, S. 495-511.
	Amaç	Makalenin amacı, Çernobil Nükleer Santrali çevresindeki radyoaktif kirlenme alanında turizmin gelişmesinin durumunu ve beklentilerini analiz etmektir.
	Sonuç	Çernobil Nükleer Santrali etrafındaki radyoaktif kirlenme alanındaki turizmin gelişmesi durumunun ve beklentilerinin analizi, tartışılan alanın turist potansiyelinin kullanıldığını ve Çernobil Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayısında artış olduğu gözlemlenmiştir.
2	**Çalışmanın Künyesi**	Saraçoğlu, G. V. (2006), Çernobil Nükleer Kazası Sonrası Türkiye'de Kanser, 1. Baskı., Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
	Amaç	Bu çalışmanın amacı, Çernobil Nükleer Santralinin patlamasından sonra neler yaşandığı, dünyada ne gibi olaylar olduğu, ne gibi önlemler alındığı ve patlamadan yirmi yıl sonra, kazanın çevreye ve insan sağlığına ne yönde etkisinin olduğu şeklindeki sorulara ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalar eşliğinde yanıtlar aranmaktadır.
	Sonuç	Radyasyona atfedilmiş sağlık etkileri içinde, çocukluk çağı tiroit kanserlerinde anlamlı bir artış gözlenmiş, kaza sonrası sağ kalanlarda ise sabit kromozom bozuklukları tespit edilmiştir.

3	**Çalışmanın Künyesi**	Lin, Y., Kelemen, M. & Tresidder, R.(2011), Post-Disaster Tourism: Building Resilience Through Community-Led Approaches İn The Aftermath Of The 2011 Disasters İn Japan, Journal Of Sustainable Tourism, https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511720
	Amaç	Bu makalenin amacı, Karanlık Turizmin felaket sonrası toparlanma konusundaki sınırlarını vurgulamak amacıyla ve toplum temelli turizm literatürüne yeni görüşler getirmektir.
	Sonuç	Mavi turizmin bir çeşit Karanlık Turizm olmadığını, yerel yer temelli uygulamalar ve geleneksel toplum bilgisi etrafında gelişen bir dayanıklılık türü olduğu, aynı anda sürdürülebilir felaket kurtarma ve turist memnuniyetini sağlama yeteneğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
4	**Çalışmanın Künyesi**	Hryhorczuk, N. (2018). Radioactive Heritage: The Universal Value of Chernobyl as a Dark Heritage Site. Qualitative Inquiry, p. 1–9. Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/1077800418787553
	Amaç	Bu otoetnografik çalışma, Çernobil'in bir UNESCO mirası alanı olarak tanımlanmasını hak etmek için olağanüstü bir evrensel değere sahip olup olmadığını belirlemeye çalışmaktadır.
	Sonuç	Çernobil'in evrensel mirasının uluslararası olarak tanınması, bugünkü küresel algısını bir nükleer atık alanından insanlık ve görülmeye değer bir alan için önemli bir ders haline getirecektir.
5	**Çalışmanın Künyesi**	Rudi Hartmann, John Lennon, Daniel P. Reynolds, Alan Rice, Adam T. Rosenbaum & Philip R. Stone (2018) The History of Dark Tourism, Journal of Tourism History, 10 (3), p.269-295, DOI: 10.1080/1755182X.2018.1545394
	Amaç	Karanlık turizmin ilk analizleri, (Bilim adamlarının 1990'ların ortasından beri macabre ve morbid ile açıklamaya çalıştıkları) bu yeni seyahat biçiminin altında yatan modern ve postmodern motivasyonları vurgulamaktır.
	Sonuç	Sonuç olarak, karanlık turizm, ortak hafıza ve anlam oluşturma süreçlerini içermelidir. Bu nedenle ziyaretçi siteleri, işlevsel etkileşimin ve mantıklı diyalogların duygusal yerleri olarak hizmet etmektedir. Böylesi bir durumda, karanlık turizm, toplumun acı dolu geçmişiyle eleştirel bir şekilde birleşmesi için bir son noktadan ziyade bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır.
6	**Çalışmanın Künyesi**	Yankovska, G. & Hannam, K. (2014). Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone, Current Issues in Tourism, 17(10), p. 929-93.
	Amaç	Bu çalışma, tur rehberlerinin site yorumları ile medya ve video oyunlarının turistik deneyimin inşasında artan etkisini araştırmaktadır. Aynı zamanda turistlerin yılın farklı zamanlarında bölgeyi nasıl ziyaret ettiğini de göstermektedir.
	Sonuç	"Karanlık" ve "toksik" turizmin gelişmesiyle birlikte, ölüm, acı veya felaketlere duyulan ilgi önemli ölçüde artmıştır ve bu tür bölgelerde turistlerin deneyimlerini derinlemesine kavramaya ihtiyaç duyulmaktadır.
7	**Çalışmanın Künyesi**	Martini, A. & Buda, D-M. (2018). Dark tourism and affect: framing places of Death and disaster. Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972
	Amaç	Bu kavramsal makale, turizm bilginlerine, karanlık turizmi duygusal bir sosyo-mekansal buluşma olarak teorileştirmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Bunu yapmak için, karanlık turizmi etki teorileri ve özellikle etki coğrafyaları çerçevesinde ele almaktadır.
	Sonuç	Sonuç olarak, turistlerin duygusal deneyimi ve bunu çerçeveleyen bağlam ve sınırlamaları göz önünde bulundurma zorunluluğu ile turistlerin ölüm ve afet yerlerindeki deneyimlerinin yanı sıra bu tür karşılaşmalara yerleştirilen politik ve etik yüklerin anlaşılmasına daha derin bir anlayış kattığını ortaya koymaktadır.
8	**Çalışmanın Künyesi**	Goatcher, J. & Brunsden, V. (2011). Chernobyl and the Sublime Tourist. Tourist Studies 11(2) 115–137 © The Author(s) 2011 Reprints and Permission: sagepub.co.uk/journals Permissions. nav DOI: 10.1177/1468797611424956
	Amaç	Bu makale Pripyat.com web sitesinden görsel bir gramer bilgisini "turist çekimleriyle" paylaşan bir dizi fotoğrafa bakmaktadır. Bu tür yaratıcı temsillerin arkasındaki motivasyonları yeniden inşa etmeye çalışan bu görüntülerin ikonolojik bir analizi, "duyuların zayıflatılması" olarak adlandırılan "bildirilemez" kaygı duygusunu yakalama girişimleri olarak okunabileceklerini göstermektedir.
	Sonuç	Sonuç olarak Pripyat'ın fotoğraflarının bir dizi sosyal bağlamı temsil ettiği ve bu durumun post-modern bir örnek, kalıcı bir endişe durumu olarak görülebileceği ifade edilmektedir.
9	**Çalışmanın Künyesi**	Podoshen, Jeffrey S.; Yan, G.; Andrzejewski, S. A.; Wallin, J. & Venkatesh, V. (2018). Corrigendum to "Dark tourism, abjection and blood: A festival context". Tourism Management. Vol: 64, p. 346-356.
	Amaç	Bu çalışmada karanlık turizmin kavramsallaştırmalarını ileriye taşımak, turizm ile toplumun mevcut koşulları arasındaki ilişkileri araştırmak için yorumlayıcı fenomenolojik çerçeveden yararlanılmıştır.
	Sonuç	Bulgular, itiraz odaklı festivallerin turistlerin kan, hayvan cesetleri ve diğer ölüm unsurlarını ritüel bir bağlamda geçici bir alanın sınırları içinde yaşamalarına izin verdiğini göstermektedir.
10	**Çalışmanın Künyesi**	Molokáčová, L. &Molokáč, S. (2011). New Phenomenon - Dark Tourism. Acta Geoturistica. Volume: 2, No: 1, p. 1-7.
	Amaç	Bu makale, Dark Turizm adlı nispeten yeni bir olguya odaklanmıştır. Makale aynı zamanda Çernobil kazasına karanlık turizm destinasyonlarından biri, bir yer ve insanlığı bir şekilde etkileyen önemli bir olay hakkında fikir vermeyi amaçlar.
	Sonuç	Sonuç itibariyle Karanlık turizm denilen olgunun ana görevlerinden birinin sadece insanları şok etmek değil, aynı zamanda geçmişi öğrenmek ve hatırlamak olduğu ifade edilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi: Bu çalışma, 26 Nisan 1986'da Ukrayna'da bulunan Çernobil Nükleer santralinde insanlık tarihinin en büyük nükleer felaketinin yaşanmasıyla birlikte Çernobil bölgesi ve çevresindeki radyoaktif kirlenme alanında turizmin gelişmesi durumunu ele almakta ve potansiyel olarak tehlikeli sayılan bu bölgenin turizm açısından cazibe merkezi haline getirilmesine dikkat çekmektedir.

Çalışmanın Yöntemi: Çalışma elektronik ortamda literatür taraması ile başlamıştır. Literatür taraması sırasında veri tabanları kullanılmış ve yazın taramasında kullanılan temel anahtar kelimeler Çernobil, nükleer kaza ve radyasyon olmuştur. Elektronik ortamdan edinilen yayınlar ve yazılar; konu başlıklarına ve içeriklerine göre düzenlenerek oluşturulmuş ve çok sayıda araştırmadan konu ile ilgisi en yakın olanlar seçilmeye çalışılmıştır. Çernobil'de yaşanan nükleer faciaya ve bu facianın etkilerine yönelik olarak çok sayıda yabancı yayın, çalışma olmasına karşılık Türkiye'de yapılmış az sayıdaki bilimsel çalışma araştırmadaki en önemli kısıtlılığı oluşturmuştur. Çalışma Çernobil Nükleer Santrali ile ilgili çalışmaların-araştırmaların taranması, derlenmesi ve yorumlanması ile bir derleme çalışması özelliğindedir.

Çalışmanın Kısıtları: Çalışmanın temel kısıtlılığı, konuya ilişkin çok sayıda çalışmanın varlığı ve bunların hepsinin incelenmesinin olanaklı olmayışıdır. Sonuçların yorumlanmasında bu durum, makale seçimi kaynaklı hataya sebep olmuş olabilir. Ayrıca seçilen literatürün hepsinin İngilizce taranmış olması, bir başka dilde yazılmış olan önemli ve değerli araştırmaların bu çalışmaya girmesini engellemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizmde birçok rekabet faktörü bulunmaktadır. Bunlar müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir turizm ve çevre, verilen hizmet kalitesi, kaynakların etkin kullanılarak verimliliğin sağlanması, rekabet stratejisi, turistik ürün çeşitlendirmesi, destinasyon imajı, turizm pazarlama gibi öznel olarak ölçülebilen niteliksel faktörlerdir. Turizm firmalarının rekabet gücü oluşturabilmeleri için burada ifade edilen rekabet faktörlerini uyum içinde ele almaları gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Çernobil Nükleer Santrali 1972 yılında Ukrayna'nın Kiev kentinin 140 km kuzeyinde baraj gölü kıyısında kurulmuş olan bir nükleer santraldir. Her biri 1000 megawat (MW) gücünde dört reaktörü bulunan santralin Nükleer Güç Reaktörünün dördüncü ünitesinde 26 Nisan 1986'da gece vardiyasında nükleer kaza meydana gelmesi ile birlikte kazanın sonrasında atmosfere büyük miktarda fizyon ürünleri salınmıştır. (Kara ve Günay, 2013) Çernobil'deki nükleer santraldeki reaktörün patlaması tüm dünya üzerindeki ülkeleri farklı derecelerde etkilemiştir. Bu etkilenme yalnızca insan ve diğer canlıların sağlığını ve çevreyi değil aynı zamanda daha geniş çapta birçok ülkenin finansal kaynaklarını da etkileyerek psikolojik, sosyal ve ekonomik krizlere yol açmıştır. Çernobil kazası sonrasında ortaya çıkan sorun yalnızca radyasyonun dışarıdan solunumla alınması değil; aynı zamanda yüksek derecede kimyasal kirlenme, yaşam standartlarında olumsuz yönde değişim, radyasyon tehlikesini yetersiz algılama, kaza sonrasında yaşanan olumsuz sosyal ve ekonomik değişimleri de içermektedir (Bebeshko VG, 2003). Diğer yandan Çernobil bölgesinin karanlık turizm kapsamında ele alınması ve Karanlık Turizm destinasyonlarında medyanın kullanımının turistleri bu destinasyonlara çektiği görülmektedir. Medya, ziyaretçiler ile karanlık turizm destinasyon yerleri arasında çekicilik (öğrenme, merak, anma, eğitim, yer kutsallaştırma) faktörlerini kullanarak arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Kısaca medya araçlarının kişilerin seyahat kararları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya araçlarının olayların yaşandığı bölgeyi ön planda tutması ve sürekli o bölgeyi işlemesi insanlarda daha fazla merak uyandırarak bu bölgedeki ziyaretçi sayısını arttırmaktadır (Yuill, 2003). Bu destinasyonla ilgili olarak en güncel ve popüler olan Çernobil dizisi ve Çernobil'i işleyen belgeseller insanların merakını, bölgenin de farkındalığını farklı bağlamlarda arttırmaktadır. Bu farkındalık turizm acentelerini ilgilendirdiği kadar alanla ilgili çalışma yapan araştırmacıların da odak noktası olmuş durumdadır. Yapılan bir takım araştırmaların sonucunda Çernobil dizisini izleyip etkilenen kişilerin o bölgeye tur acenteleri aracılığıyla ziyarette bulunarak bu ziyaretlerini, deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla diğer kişiler ile olumlu anlamda paylaştıkları görülmektedir. Çernobil dizisinin ardından bu bölgeye turist sayısında artışın gözlemlenmesi ile birlikte Ukrayna bu bölgeyi turizm bölgesi olarak gösterebilmektedir. Mağdurların sayısı ve felaketin gerçek sonuçları şüpheye açık olmasına rağmen, Çernobil çevresinde oluşturulan atmosferin gizemli bir havaya büründürüldüğü ve potansiyel olarak tehlikeli ve düşmanca sayılan bir yerin turistler için cazip hale getirildiği düşünülmektedir. Seyahat acenteleri (özellikle Ukraynalılar) bu durumdan faydalanarak Çernobil'e günlük geziler düzenlemektedirler (Tomala 2010).1999 yılından bugüne kadar BBC, CNN gibi dünyaca ünlü kanalların belgesel çekimi için tercih ettiği Solo East Travel bölgeye turlar düzenlemektedir. Çernobil turlarının birincisi günübirlik Çernobil turu, ikinciside bir gece konaklamalı olarak iki şekilde gerçekleştirildiği, özellikle yaz aylarında turlar yoğun olduğu için rezervasyonların

önceden yapılması gerekmektedir. Tur acentalarının gezi programlarına bakıldığında ilk ziyaret yerinin Kahraman itfaiyeciler anıtı olduğu, felaketin yaşandığı gün reaktörde çıkan yangına ilk müdahale için burdan hareket eden itfaiyecilerin hepsinin hayatını kaybetmesinden ötürü onların anısına bu anıtın dikildiği belirtilmektedir. Gezi programında uzaktan da olsa patlamanın gerçekleştiği dördüncü reaktörün, Çernobil'in ardından 1970 yılında inşa edilen okulları, hastaneleri, kafeleri, sinemaları ve restoranlarıyla özenle inşa edilen ağır radyasyona maruz kalınan ve bugün adından hayalet şehir olarak bahsedilen Pripyat şehrininin, hemen ardından Dinyeper Nehrinin, Pripyat Lunaparkı ziyaret programlarına dahil edildiği görülmektedir. (Çankaya, B., 2018) Bölgeye seyahati gerçekleştiren tur acentelerinin sayısının şu an fazla olmadığı, yalnız turist sayısının artması ile birlikte tur acente sayılarının da artma ihtimalinin yükseleceği düşünülmektedir. Özellikle ziyaretlerin Kiev'den Çernobil dışlama bölgesine ve Pripyat şehrine doğru olduğu görülmektedir.(https://www.getyourguide.com.tr/s/?q=%C3%87ernobil&lc=l87308&searchSource=4&p=1, Erişim tarihi: 18.08.2019).

Ayrıca tur acenteleri arasındaki rekabet durumunda acenteler daha çok sayıda turist çekebilmek amacıyla bu durumu kar amacı güderek o bölgedeki güvenli olmayan yerleri tur programlarına dahil edebilecekleri düşünülmektedir. Çernobil Nükleer Santrali reaktör patlaması 1986 yılında gerçekleşmiş olsa da etkisini hala sürdürmektedir ve bilim insanları radyasyonun etkisinin binlerce yıl daha devam edeceğini ifade etmektedirler. Sonuç olarak böyle bir yerin turizm merkezi olarak gösterilmesi ve bölgeye turist çekilmeye çalışılması tehlike arz etmektedir. Bu bakımdan konu ile ilgili olarak felaketin insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkilerini araştırmak için daha kapsamlı çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Bakota, D., Zastavetska, L., Plominski, A. (2018). The Disaster in Chernobyl Nuclear Power Plant and Tourism. Condition of and Prospects for the Development of Tourism in the Area of Radioactive Contamination, Annual Set The Environment Protection Roeznik Ochrona Srodowiska, Volume 20.,ISSN 1506-218X, S. 495-511.

Bebeshko VG. (2003). Medical consequences of the Chernobyl Nuclear Power Plant accident in Ukraine. International Congress Series, p. 105-114.

Çankaya, B. (2018), https://www.seyahatimgeldi.com/cernobil-ve-pripyat-gezi-rehberi/, Erişim Tarihi: 24.08.2019

Çiçek, D. (2013). Kültür Turizmi. Alternatif Turizm. (100-126). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996a). Editorial: Heart of Darkness. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 195–197.

Foley, M., & Lennon, J. J. (1996b). JFK and Dark Tourism: A Fascination With Assassination. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 198–211.

Kara, P.C. ve Günay, E.C. (2013), Lokman Hekim Journal, 3(2), s. 31-36.

Kelman, I. & Dodds, R. (2009). Developing a Code of Ethics for Disaster Tourism, International Journal of Mass Emergencies and Disasters. Vol: 27, No:3, pp. 272-296.

Knusden, B. T. (2011). Thanatourism: Witnessing difficult past. Tourist Studies, 11(1), 55–72.

Kruczek, Z. (2017). Czarnobyl – Od Katastrofy Do Kreowania Atrakcji W Strefie Zamkniętej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, 473, 317-324.

Lin, Y., Kelemen, M. & Tresidder, R. (2018). Post-Disaster Tourism: Building Resilience Through Community-Led Approaches in The Aftermath of the 2011 Disasters in Japan, Journal of Sustainable Tourism, DOI: 10.1080/09669582.2018.1511720

Mudzanani, T. (2014). Why is Deathso Attractive? An Analysis of Tourists"Motives for Visiting the Hector Peterson Memorialand Museum in South Africa, Mediterranean Journal of Social Sciences, 5 (15), 570-574.

Özçelik, H. (2012). Gelibolu- Waterloo Karşılaştırması Yoluyla Türkiye'de Keder Turizmi Potansiyeli Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saraçoğlu, Gamze V. (2006). Son Yirmi Yılda Çernobil Kazası Sonrası Dünyada Yaşananlar. Birinci Baskı, Türk Tabipleri Birliği Yayınları.

Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions And Exhibitions. Tourism: An Interdisciplinary International Journal, 54(2), 145–160.

Tomala, R. (2010). Czarnobyl – „Promieniotwórczy" Przykład Turystyki? In: Machowski, R., Rzętała, M. A. (Eds.), Z Badań Nad Wpływem Antropopresji Na Środowisko (109-118). Sosnowiec: Wydział Nauk O Ziemi UŚ İ Studenckie Koło Naukowe Geografów UŚ.

Yuill, S. M. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation At Sites Of

Death And Disaster. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Texas: Texas A&M University.

Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi

Hüseyin Ertan İNAN
Arş.Gör., Anadolu Üniversitesi
heinan@anadolu.edu.tr

ÖZET

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ve insanların fikirlerini, şikayetlerini, duygularını farklı platformlarda ifade etmeye başlamasıyla birlikte internette toplanan verilerin hacmi her geçen gün büyümektedir. Duygu analizi, bu veri yığınlarından anlamlı bilgilerin çıkarılmasına yardımcı olur. İşletmeler, tüketicilerin duygularını olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflayarak tüketicilerin tepkilerini ölçebilmektedir. Bu çalışmada otellerle ilgili yorumların duygu analizinde en başarılı makine öğrenmesi algoritmasının belirlenmesi ve belirlenen algoritma yardımıyla Eskişehir'deki otel müşterilerinin tutumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında İstanbul'da hizmet veren 20 otele yönelik 708 yorum üzerinde denetimli makine öğrenmesi algoritmalarından lojistik regresyon, k-en yakın komşu, naive bayes ve destek vektör makineleri yöntemleri test edilmiştir. Lojistik regresyon yöntemi 0.92'lik bir oranla en başarılı yöntem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında en başarılı yöntem olarak belirlenen lojistik regresyon yöntemiyle Eskişehir'deki altı otele yönelik 107 yorumun duygu analizi yapılmış ve bu yorumların %68'inin olumlu olduğu belirlenmiştir. Geçmiş müşterilerin Eskişehir'deki otel hizmetlerinden genel olarak memnun olduğu ancak geliştirilmesi gereken yönlerinin de bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma daha önce otel yorumlarının duygu analizinde kullanılmayan lojistik regresyon yönteminin, destek vektör makineleri ve naive bayes gibi başarılı sonuçlar veren yöntemlerle rekabet edebileceğini göstermesinden dolayı literatüre yaptığı katkı ve otel yöneticilerine ve destinasyon planlamacılarına verilerini yönetmelerinde yol gösterici olması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimler: *Endüstri 4.0, Veri Madenciliği, Makine Öğrenmesi, Duygu Analizi, Otel Yorumları*

GİRİŞ

Günümüzde internet sitelerinde tüketiciler ve kullanıcılar tecrübelerini, tavsiyelerini, görüşlerini ve şikâyetlerini paylaşmakta ve internette toplanan veri miktarı hızla artmaktadır. Markalar hakkındaki görüşlerini ifade etme isteğine sahip olan kişiler, sohbet odaları, haber grupları ve elektronik tüketici forumları aracılığıyla yorumlar yapmakta ve bunları yaymaktadır (Gelb ve Sundaram, 2002). Artan rekabet ve yoğunlaşan pazar dinamizmi, işletmeleri yeni arayışlara sürüklemektedir. Şimdiye kadar benzeri görülmemiş büyüklükte ve karmaşıklıkta veri yığınları içinde işletmeler bir çıkar yolu ve çözüm arayışları içine girmişlerdir (Altunışık, 2015). Gelişen bilgi teknolojileri ve yazılımlar sayesinde veri toplama araçları aracılığıyla toplanan verilerin analizi giderek daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya üzerinde bulunan büyük verinin analizi üzerine yeni teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler veri madenciliği olarak genelleştirilir ve makine öğrenmesi algoritmaları olarak da veri madenciliği altında toplanabilir (Balaban ve Kartal, 2015: 12).

Veri madenciliği, büyük veri yığınları içerisinden gelecekle ilgili tahminde bulunabilmemizi sağlayacak bağlantıların bilgisayar programları kullanılarak aranmasıdır (Pektaş, 2013: s.100). Makine öğrenmesi ise çevresel durum gözlemleri ve geçiş tabanlı kuralların eşdeğer olduğu öğrenme işlerinin ve öğrenmenin otomasyonudur. Makine öğrenmesi önceki örnekleri ve sonuçları inceler ve bu işleri nasıl yeniden yapacağını öğrenir ve yeni durumlar hakkında genellemeler yapar. Genellikle bir makine ögrenmesi sistemi tek bir gözlemciyi kullanmaz, eğitim kümesi adı verilen bütün bir sistem kullanır. Bu set içinde örnek gözlem kodları bulunan ve makine tarafından okunabilen bazı formlar bulunur. Veri tabanındaki bilginin keşfi, veri madenciliği ve makine öğrenmesi algoritmaları yardımıyla sağlanır (Akgöbek ve Çakır, 2009).

Metin madenciliği çalışmaları metni veri kaynağı olarak kabul eden veri madenciliği (data mining) çalışmasıdır diğer bir tanımla metin üzerinden yapısallaştırılmış (structured) veri elde etmeyi amaçlar (Şeker, 2015). Metin madenciliği yöntemlerinin temelinde matematiksel ve istatiksel yöntemler bulunmaktadır. Metin madenciliği; metin sınıflama, fikir madenciliği, yazar tanıma, başlık çıkarımı, duygu analizi, anahtar kelime çıkarımı gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır (Kılınç ve diğerleri, 2016). Literatürde fikir ya da kanaat madenciliği olarak geçen problemler sosyal ağlardaki problemlerden birisidir. Bu problemler

literatürdeki konumu itibariyle duygu analizi (sentimental analysis) altında geçmektedir (Şeker, 2016).

Duygu analizinde, metinlerde geçen duygusal ifadelerin ortaya çıkarılması amaçlanır ve en sık kullanılan uygulaması duygusal kutupsallıktır yani metin içeriklerinin olumlu olumsuz ya da tarafsız olup olmadığı sorgulanır. Analiz sonuçlarına göre kişilerin araştırılan konu hakkındaki tutumu belirlenmiş olur (Şeker, 2015; Kaynar, 2016). Ancak duygu analizi çalışmalarında bunun dışında, metinlerdeki kanaat, ruh hali ve daha karmaşık duyguların çıkarılması üzerine de odaklanılmaktadır (Şeker, 2015).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, birbirini tanımayan kişilerin, birçok konuyu ve yorumu birbirinden farklı kanallarla ve yöntemlerle sanal ortamda paylaşılabildiği bir iletişim uygulamasıdır (Sarıışık, M., ve Özbay, 2012). Müşterilerin otel işletmeleriyle ilgili yorum yapabildikleri, geçmiş tecrübelerini aktardıkları, öneri şikâyet ve tavsiyelerini paylaştıkları pek çok web sitesi mevcuttur. Bu sitelerde yer alan yorumlar aynı zamanda işletmeler açısından metin madenciliği uygulamaları için önemli kaynaklardır. Otel yöneticileri ve turizm planlayıcıları duygu analizi yardımıyla tüketicilerin tutumlarını ve algılarını keşfederek yeni yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu çalışmanın amacı şehir otelleriyle ilgili internet yorumlarının duygu analizinin yapılmasında en başarılı makine öğrenmesi algoritmasının belirlenmesi ve belirlenen algoritma yardımıyla Eskişehir'deki 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin tutumlarını analiz etmektir. Çalışma İngilizce dilinde İstanbul'daki 20 otele ait 708 yorum ve Eskişehir'deki 6 otelle ait 107 yorumlarla sınırlı tutulmuştur. Çalışma literatüre yapacağı katkı ve daha önce Eskişehir otellerine yönelik benzer bir çalışmanın olmaması sebebiyle önemlidir.

LİTERATÜR

Duygu analizi disiplinler arası bir konudur. Literatürde yer alan çalışmalarda, çeşitli platformlarda kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin analizinde farklı veri madenciliği teknikleri uygulanmıştır. Hem sınıflandırma algoritmalarının geliştirilmesi hem de bu algoritmaların uygulamalarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Kaynar ve diğerleri (2016), IMDB'de yer alan film yorumlarını içeren veri seti üzerinde çeşitli makine öğrenmesi tekniklerini kullanılarak bir duygu analizi çalışması yapmışlardır. Yapay sinir ağları, destek vektör makinaları, Naive Bayes ve merkez tabanlı sınıflayıcı yöntemlerini karşılaştırmışlardır ve yapay sinir ağlarının daha başarılı sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Kılınç ve diğerleri (2016), akademik yayınların tasnif edilmesinde k-en yakın komşu, naive bayes ve j48 algoritmalarının başarılarını karşılaştırmışlardır ve k-en yakın komşu algoritmasının daha başarılı sonuç verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Çoban ve diğerleri (2015), twitter üzerinden çekilen türkçe kullanıcı mesajlarının olumlu veya olumsuz olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla öznitelik çıkarım modeli geliştirilmiş ve bu modelinin sınıflandırma başarısına etkisi incelenmişlerdir. Deneysel sonuçlar destek vektör makineleri, Naive Bayes, Multinom Naive Bayes ve k-en yakın komşu algoritmalarından Multinom Naive Bayes'in daha iyi sonuç verdiğini belirtmişlerdir. Akın ve Gürsoy Şimşek (2018), bir TV kanalında yayınlanan programlar hakkında Twitter'dan paylaşılan iletileri derlenmişler ve duygu analizi tekniği ile her iletiyi pozitif, negatif ya da nötr olarak etiketlemişlerdir. İncelenen zaman dilimindeki yayın akışındaki tüm programlar için atılan tweetler ve reyting değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Pozitif ve nötr duygulu tweetlerdeki artışın reyting değerlerinde artışa sebep olduğu, negatif duygulu tweetlerindeki artışın ise reyting değerlerini düşürdüğü sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Bastem ve Şeker (2017), sosyal medya üzerinde insanların yapmış olduğu paylaşımları kullanarak insanların kişilik analizini yapan bir yapay zekâ sistemi geliştirmişlerdir. Makine öğrenmesi, veri madenciliği ve veri bilimi tekniklerini kullanarak, insanların twitter üzerinden atmış oldukları tweet'lere bakılarak MBTI kişilik tiplerinden kişiye en yakın tipe sınıflandırılmasını ve kişilik tahminini gerçekleştirmişlerdir. Naive Bayes, Random Tree ve Gradiend Boosted Tree algoritmaları analizde kullanılmış ve kişilik tahmininde %54'e varan başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Otel yorumlarındaki duyguların sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde Schmunk ve diğerleri (2014), destek vektör makinelerinin; Oğul ve Ercan (2016), rassal orman yönteminin daha başarılı sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Dey ve diğerleri (2016) ise otel ve film yorumlarının sınıflandırılmasında makine öğrenmesi algoritmalarını performansını değerlendirmiş ve otel yorumlarında k-en yakın komşu, film yorumlarında naive bayes yönteminin daha başarılı sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir.

YÖNTEM VE UYGULAMA

Makine öğrenmesi uygulamaları WEKA ve KNIME gibi açık kaynak kodlu programlar veya R ve Python gibi programlama dilleri yardımıyla gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda uygulama Python programlama dili ile yazılmış olup Numpy, Pandas, nltk ve re modülleri kullanılmıştır. Makine öğrenmesi (machine learning) adı altında ele alınan teknikler veriden öğrenmeye dayalı teknikler olup algoritmalar yardımıyla çıktıların sınıflanmasını veya kümelenmesini

sağlar (Balaban ve Kartal, 2015: 12). Otel işletmelerine ait yorumların duygu analizinin yapılması için makine öğrenmesi algoritmalarından Lojistik Regresyon (LOGR), K-en yakın komşu (KNN), Destek Vektör Makineleri (DVM) ve Naive Bayes (NB) algoritmaları uygulanmış ve başarıları karşılaştırılmıştır.

Lojistik regresyon, iki bağımlı değişken kategorisinden biri ya da diğerinin sınıfını tahmin etmek için, birbirinden bağımsız olan çoklu değişkenlerin etkisini hesaplamaktadır (Balaban ve Kartal, 2015). K- En Yakın Komşu Algoritması, bağımsız değişkenlerin sayısal olduğu durumlarda kullanılır ve gözlemler arasındaki uzaklıklara bağlı olarak sınıflandırma gerçekleştirir (Altunkaynak, 2017: 110). Naive Bayes Algoritması, doküman kategorizasyonu ve duygu analizi problemlerinde sıklıkla kullanılan, basit fakat aynı zamanda başarılı sonuçlar da üreten bir sınıflandırma tekniğidir. Bu olasılıklı yaklaşım, verinin nasıl oluşturulduğu hakkında güçlü varsayımlar yapmakta ve bu varsayımları kapsayan bir olasılıklı model önermektedir ve daha sonra parametre tahmini için etiketlenmiş eğitim örnekleri koleksiyonunu kullanmaktadır (Balaban ve Kartal, 2015; Vinodhini,2012; Oğul ve Ercan, 2016). Destek Vektör Makineleri, farklı sınıfları ayırt edecek iyi bir lineer ayırıcıyı bulmaya yarayan birçok sınıflayıcıyı barındırmaktadır ve mevcut lineer sınıflayıcıların en sık kullanılanlarından bir tanesidir. DVM'deki temel prensip, farklı sınıfları en iyi ayırt edecek lineer ayırıcıları arama uzayında bulmaktır (Oğul ve Ercan, 2016). Çalışma kapsamında veri madenciliği uygulaması beş adımda gerçekleşmiştir. Bu adımlar şunlardır:

1.Adım: Veri kümesinin toplanması:

Uygulama kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere ait otel yorumları ve değerlendirme puanları Tripadvisor.com sitesinden manuel olarak toplanmıştır. Yorumların duygusal kutupsallığı, değerlendirme puanları göz önüne alınarak belirlenmiştir. 1 ve 2 puan olan yorumlar negatif, 4 ve 5 puanlı yorumlar ise pozitif yorumlar olarak analize dâhil edilmiştir. Toplamda çalışmaya 355 olumlu, 353 olumsuz olmak üzere 708 yorum dâhil edilmiştir.

2.Adım: Veri önişleme aşaması

Veri temizleme aşamasında noktalama işaretleri kaldırılmış, tüm yorumlar küçük harfe çevrilmiş ve durak sözcükler (stopwords) temizlenmiştir. Sonraki aşamada kelimelerin kökleri gövdelerinden ayrılmıştır. Kelimelere eklenen çekim ekleri ayrılarak döngü yardımıyla kelimelerin kökleri teker teker ayrılarak köklerden oluşan yeni bir liste oluşturulmuştur.

3.Adım: Özellik seçimi

Özellik seçimi (feature selection) aşamasında özelliklerin alt kümeleri doğruluktan ödün verilmeden seçilmektedir. İlgisiz veriler silinerek yüksek boyut indirgenmesi ve doğruluk değerinin bulunması hedeflenmektedir. (Tunç, A. ve Ülger, 2016). Yorumlarda geçen tüm kelimelerle bir vektör oluşturulması ram, hafıza ve işlem hızı açısından sorun yaratabilir. O yüzden bu çalışmada algoritmaların karşılaştırılması aşamasında 708 yorum içerisinde en çok kullanılan 2000 kelime ile analiz gerçekleştirilmiştir. Eskişehir otellerine ait yorumların sınıflandırılmasında yorum ve kullanılan kelime sayısının daha az olmasından dolayı en çok tekrar eden 750 kelime kullanılmıştır.

4.Adım: Vektör uzay model seçimi

Vektör uzay modelinde her nesne, vektör yapısında tanımlanmaktadır. Nesnelerin sahip olduğu farklı özellikler, vektör uzayının eksenlerini oluşturmakta ve her nesne sahip olduğu özelliklere göre vektör uzayında belli bir konuma sahip olmaktadır (İlhan ve diğerleri, 2008). Bir metnin, vektör uzay modelinde temsili için üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; binary vektör, frekans sıklığı ile oluşturulan vektör ve TF – IDF vektördür (Göker ve Tekedere, 2017). Frekans Sıklığı ile Vektör oluşturma (Formation Vector with Term Frequency) veri içinde bulunan kelime köklerinin kaç defa geçtiği bilgisinin de tutularak yapıldığı bir tanımlama biçimidir (Çalış ve diğerleri, 2013). Bu çalışmada frekans sıklığı ile vektör oluşturma modelinden yararlanılmıştır.

5.Adım: Sınıflandırma

Sınıflandırma algoritmaları uygulanmadan önce veri ayrıştırma aşamasında verinin belirli bir yüzdelik kısmı test ve eğitim verisi olarak ikiye ayrılır. Yüzdesel bölmede genel yaklaşım 1/3 test verisi olarak ayırma şeklindedir ancak farklı oranlar da alınabilir (Altunkaynak, 2017: 114). Bu çalışmada da veriler test ve train olarak 2 bağımlı 2 bağımsız değişken olarak 4 parçaya ayrılmıştır. Bağımlı ve bağımlı değişkenler 1/3 oranında bölünmüş ve %33'ü test, %77'si train verisi olarak ayrılmıştır. Ayrılan eğitim kümlerinin birbirinden öğrenmeleri sağlanmış ve Lojistik regresyon (LOGR), K-en yakın komşu (KNN), Destek Vektör Makineleri (DVM) ve Naive Bayes (NB) algoritmaları uygulanarak test kümesindeki verilerin duygusal kutupları tahmin edilmiştir. En iyi tahmini yapan yöntem belirlenerek bu yöntem ile Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı otel yorumlarının duygu analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Otel yorumlarının olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılması için İstanbul otellerine ait 708 yorum 234 test ve 474 eğitim verisi olarak ayrılmıştır. Bu veriler lojistik regresyon (LOGR), K-en yakın komşu (KNN), destek vektör makineleri (DVM) ve naive bayes (NB) yöntemleriyle sınıflandırılmıştır. Araştırma bulgularına ait hata matrisleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Hata matrisindeki veriler yardımıyla doğruluk, kesinlik ve duyarlılık değerleri hesaplanmıştır. Kesinlik ve duyarlılık ölçütleri, anlamlı sonuçlar için yeterli olmayabilir. Bunun için her iki ölçütün birlikte kullanıldığı daha doğru sonuçlar verebilecek değerlendirme kıstası olarak f-ölçütü kullanılır. F-ölçütü kesinlik ve duyarlılık değerlerinin harmonik ortalaması alınarak hesaplanır (Haltaş ve diğerleri, 2015).

Tablo 1. Algoritmalara Ait Doğruluk Matrisleri

LOGR	Pozitif	Negatif	Toplam
Pozitif	103	12	115
Negatif	7	112	119
Toplam	110	124	234
KNN	**Pozitif**	**Negatif**	**Toplam**
Pozitif	68	47	115
Negatif	33	86	119
Toplam	101	133	234
DVM	**Pozitif**	**Negatif**	**Toplam**
Pozitif	100	15	115
Negatif	8	111	119
Toplam	108	126	234
NB	**Pozitif**	**Negatif**	**Toplam**
Pozitif	96	19	115
Negatif	34	85	119
Toplam	130	104	234

Algoritmaların başarı oranlarını gösteren doğruluk, kesinlik, duyarlılık ve F-Ölçütü değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablolarda görüleceği üzere en yüksek doğruluk oranına sahip algoritma lojistik regresyon algoritmasıdır. Bu yöntemle test edilen veri seti %92'lik bir oranla doğru sınıflandırılmıştır. Destek vektör makineleri yöntemi %90, K-en yakın komşu yöntemi %66 ve Naive bayes yöntemi %77 doğruluk oranı ile sınıflama gerçekleştirmiştir. Algoritmaların başarısını gösteren F-ölçütü değerine baktığımızda 0,92'lik bir oranla yine lojistik regresyon yönteminin en başarılı sınıflamayı yapan algoritma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Onu 0,90 ile destek vektör makinesi, 0,78 ile naive bayes yöntemi ve 0,63 ile k-en yakın komşu algoritmaları izlemektedir.

Tablo 2. Doğruluk, Kesinlik, Duyarlılık, F-Ölçütü Değerleri

LOGR Başarı Oranları	Doğruluk (Accuracy)	Kesinlik (Precision)	Duyarlılık (Recall)	F-Ölçütü
	0,92	0,90	0,94	0,92
KNN Başarı Oranları	**Doğruluk (Accuracy)**	**Kesinlik (Precision)**	**Duyarlılık (Recall)**	**F-Ölçütü**
	0,66	0,59	0,67	0,63
DVM Başarı Oranları	**Doğruluk (Accuracy)**	**Kesinlik (Precision)**	**Duyarlılık (Recall)**	**F-Ölçütü**
	0,90	0,87	0,93	0,90
NB Başarı Oranları	**Doğruluk (Accuracy)**	**Kesinlik (Precision)**	**Duyarlılık (Recall)**	**F-Ölçütü**
	0,77	0,83	0,74	0,78

**Doğruluk Oranı = (TP+TN)/(TP+TN+FP+FN)*
**F Ölçütü = (2xDuyarlılık x Kesinlik) /(Duyarlılık + Kesinlik)*
**Duyarlılık = True Positive / (True Positive + False Negative)*
**Kesinlik = True Positive / (True Positive + False Positive)*

Eskişehir otellerinde konaklamış geçmiş müşterilerin Eskişehir otellerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı altı otelle yönelik 117 yorum en başarılı algoritma olarak bulunan lojistik regresyon yöntemiyle sınıflandırılmıştır. Buna göre tüm yorumlar içerisinde 79 yorum olumlu olarak sınıflanırken 38 yorum olumsuz olarak sınıflandırılmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kullanıcılar tarafından oluşturulan elektronik içerikler son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Bu içerikler sadece müşteriler için değil aynı zamanda işletmeler için de önemli bilgi kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmunk ve diğerleri, 2014). Duygu analizi; insanların farklı hizmet ve ürünlere yönelik algılarının anlaşılması, web içeriklerinde ki duyguların keşfedilmesi, reklam içeriklerin oluşturulması, öneri sistemlerinin geliştirilmesi ve piyasa eğilimlerinin analiz edilmesi açısından birtakım avantajlar sağlar (Dey ve diğerleri, 2016). Duygu analiziyle ilgili literatürde incelendiğinde veri türü, öznitelik seçimi ve sınıflandırma algoritmasına göre sınıflandırma başarısı değişkenlik gösterebilmektedir. Otel işletmelerine yönelik yorumların duygu analizi yapılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda (Schmunk ve diğerleri, 2014; Oğul ve Ercan,2016; Dey ve diğerleri 2016) destek vektör makineleri, k- en yakın komşu ve naive bayes yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Araştırma bulgularına göre lojistik regresyon yönteminin literatürde sık kullanılan bu üç yöntemden daha başarılı olduğu keşfedilmiştir. Ayrıca destek vektör makinelerinin, naive bayes ve k-en yakın komşu algoritmalarından daha iyi performans gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, farklı vektör uzay modelleri kullanarak benzer bulgulara ulaşan Schmunk ve diğerleri, (2014)'in çalışmasıyla tutarlıdır. Naive bayes yönteminin, K-en yakın komşu algoritmasından başarılı sonuç vermesi ise Dey ve diğerleri (2016)'nın sonuçlarıyla çelişmektedir.

Eskişehir'deki otel yorumlarının lojistik regresyon yöntemiyle sınıflandırılması sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde geçmiş müşterilerin %68 oranında olumlu tutumlar içerisinde olduğu ve çoğunluğunun Eskişehir'deki otelcilik hizmetinden memnun ayrıldığını göstermektedir. Tavsiye, ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Ürünlerle ve markalarla ilgili yorumların ve tavsiyelerin diğer tüketicilerle paylaşılması, satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır (Kalpaklıoğlu, 2015). Otel yöneticileri, işletmelerinin iyileştirmeye ihtiyaç duyulan yönlerini tespit edebilmek için turistlerin yorumlarında en çok hangi içeriklere önem verdiklerinin bilincinde olmalıdırlar (Bayer ve Aksöz, 2015). Yorumların %32'sinin negatif sınıfta yer alması otel hizmetlerinde hala geliştirilmesi gereken noktaların olduğunu göstermektedir. Bu olumsuz yorumlar incelenerek yapılacak düzenlemeler planlanabilir ve eksiklikler giderilebilir. Önerilen yöntem yardımıyla internetteki ve otellerin kendi veri tabanlarında saklanan veriler hızlı bir şekilde analiz edilebilir.

Bu çalışmanın da kendi içerisinde sınırlılıkları vardır. Çalışma İstanbul ve Eskişehir'de hizmet veren 26 otelle sınırlı tutulmuş ve sadece İngilizce yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışmada veriler sadece pozitif ve negatif olarak iki sınıfa ayrılmıştır. İleriki çalışmalarda literatürde çok az yer alan Türkçe otel yorumlarına yönelik duygu analizini konu alabilir ve duygusal kutupsallık analiz edilirken nötr yorumlar da sınıflandırılabilir ayrıca farklı alanlardaki metinlerin duygu analizine yönelik çalışmalarda başarılı sonuçlar vermiş yapay sinir ağları, rassal orman ve diğer sınıflandırma algoritmaları uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgöbek, Ö., ve Çakır, F. (2009). Veri Madenciliğinde Bir Uzman Sistem Tasarımı. *Akademik Bilişim*, *9*, 801-806.

Akın, B., Gürsoy Şimşek, U. T., (2018) Sosyal Medya Analitiği ile Değer Yaratma: Duygu Analizi İle Geleceğe Yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 797-811.

Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?. *Yildiz Social Science Review*, 1(1), 45-76.

Altunkaynak, B. (2017). *Veri Madenciliği Yöntemleri ve R Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Balaban, M. E., ve Kartal, E. (2015). *Veri Madenciliği ve Makine Öğrenmesi Temel Algoritmaları ve R Dili ile Uygulamaları*. Çağlayan Kitabevi, İstanbul.

Bastem, K., ve Şeker, Ş. E. (2017). Veri Madenciliği Yöntemleri ile Twitter Üzerinden Mbti Kişilik Tipi analizi. *YBS Ansiklopedisi*, 4(2), 3-10.

Bayer, R. U., ve Aksöz E. O. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 12(3).

Çalış, K., Gazdağı, O., ve Yıldız, O. (2013). Reklam İçerikli Epostaların Metin Madenciliği Yöntemleri ile Otomatik Tespiti. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 6(1), 1-7.

Çoban, Ö., Özyer, B., ve Özyer, G. T. (2015). Türkçe Twitter mesajlarının duygu analizi. *In Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*.

Dey, L., Chakraborty, S., Biswas, A., Bose, B., ve Tiwari, S. (2016). Sentiment Analysis of Review Datasets Using Naive Bayes and K-NN Classifier. International Journal of Information Engineering and Electronic Business 8(4):54-62

Gelb, BD. (2002), Sundaram, S. Adapting to "Word Of Mouse". Business Horizons; 45(4): 21-25.

Göker, H., ve Tekedere, H. (2017). FATİH Projesine Yönelik Görüşlerin Metin Madenciliği Yöntemleri ile Otomatik Değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 291-299.

Haltaş, A., Alkan, A., ve Karabulut, M. (2015). Metin Sınıflandırmada Sezgisel Arama Algoritmalarının Performans Analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(3).

İlhan, S., Duru, N., Karagöz, Ş., ve Sağır, M. (2008). Metin Madenciliği ile Soru Cevaplama Sistemi. Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği Sempozyumu (ELECO), Bursa, 26-30.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,2015; 2(1): 66-90.

Kaynar, O., Görmez, Y., Yıldız, M., ve Albayrak, A. (2016). Makine öğrenmesi yöntemleri ile Duygu Analizi. *In International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP'16)*, September (pp. 17-18).

Kılınç, D., Borandağ, E., Yücalar, F., Tunalı, V., Şimşek, M., ve Özçift, A. (2016). KNN Algoritması ve R Dili ile Metin Madenciliği Kullanılarak Bilimsel Makale Tasnifi. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 28(3), 89-94.

Oğul, B. B., ve Ercan, G. (2016). Türkçe Otel Yorumlarından Duygu Analizi. In 24th Signal Processing and Communication Application Conference (SIU), 16-19 May 2016.

Pektaş, A. O. (2013). *SPSS ile Veri Madenciliği*. Dikeyeksen Yayın Dağıtım, İstanbul.

Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2012; 8(16): 1-22

Schmunk, S., Höpken, W., Fuchs, M., ve Lexhagen, M. (2014). Sentiment Analysis: Extracting Decision-Relevant Knowledge From UGC. *In Information And Communication Technologies İn Tourism* (pp. 253-265). Springer, Cham.

Şeker, S. E. (2015). Metin Madenciliği (Text Mining). *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.

Şeker, S. E. (2016). Duygu analizi (Sentimental analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3, 21-36

Tunç, A. ve Ülger, İ.(2016). "Veri Madenciliği Uygulamalarında Özellik Seçimi İçin Finansal Değerlere Binning ve Five Number Summary Metotları ile Normalizasyon İşleminin Uygulanması", *XVIII. Akademik Bilişim Konferansı*, Adnan Menderes Üniversitesi

Vinodhini, G. et al. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining: A Survey, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering (IJARCSSE)*, Vol 2, Issue 6, June.

Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş ve Meslek Hastalıklarının Belirlenmesi: Gaziantep'te 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma

İbrahim GİRİTLİOĞLU
Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi
giritlioglu@gantep.edu.tr

Mehmet Sedat İPAR
Dr.Öğr.Üyesi, Sinop Üniversitesi
m.sedatipar@gmail.com

Hakkı Hikmet DELİKANLI
Gaziantep Üniversitesi
hakkidelikanli@hotmail.com

ÖZET

Meslek hastalıkları, işyeri ortamında bulunan faktörlerin etkisi ile meydana gelen hastalıkların ortak adıdır. İş ile ilgili hastalıklar ise kabul edilen meslek hastalıkları değil, oluşmasında ve gelişmesinde çalışma ortamının diğer sebepler arasında önemli faktör olduğu hastalıklardır. Emek yoğun işletmelerin en önemlilerinden olan konaklama işletmelerinde genelde yoğun çalışma temposu, düzensiz izin kullanabilme ve vardiyalı çalışma saatlerinden dolayı fiziksel ve mental yorgunluk sonucunda iş ile hastalıklar ve mesleki hastalıklar meydana gelmektedir. Konaklama işletmelerinin departmanlarında oluşan riskler çalışanları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu araştırma; otel işletmeleri çalışanlarının iş ve meslek hastalıklarına yakalanma durumlarını incelemek ve var olan meslek hastalıklarının departmanlara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmanın verileri Gaziantep'te 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki resepsiyon/önbüro hizmetleri, kat hizmetleri, ve yiyecek içecek hizmetleri, yönetim departmanı ve teknik servis departmanında çalışan 220 personelden Mayıs-Haziran 2019 tarihleri arasında anket tekniği ile toplanmış ve SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda iş ile ilgili ve meslek hastalıklarının bazı departmanlarda diğerlerine göre daha sık görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Meslek Hastalığı, İş ile İlgili Hastalıklar, Konaklama İşletmeleri, İş ve İşçi Sağlığı*

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler çeşitli endüstrilerde insan gücünün yerini makinelerin ve robotların almasını sağlamışsa da özellikle hizmet sektöründe bu durum daha sınırlı bir ölçüde kalmıştır. Hizmet sektörü içerisinde önemli bir konumda bulunan turizm sektörünün çeşitli alanlarında da tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesinde insan emeğine büyük ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan özellikle mevsimsellik olgusunun yoğun olduğu turizm sektöründe beden gücünün kullanılması, uzun mesai saatleri, iş gören devir hızının fazla olması, çalışma alanlarının personel tarafından yoğun kullanımı vb. nedenlerle gerçekleştirilen iş ile ilgili veya meslek hastalığı olarak da adlandırılan çeşitli rahatsızlıklar ortaya çıkmaktadır.

İş ile ilgili hastalıklar ve meslek hastalıkları, diğer sektörlerde de olduğu gibi, hizmet sektöründe de iş görenlerin mesleğe başladıktan sonra işyerindeki mesai sürecinde oluşan veya bu süreçte karşılaştığı rahatsızlıklar ve tedavi süreci gerektiren hastalıklar olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe en önemli temel yapı taşlarından olan konaklama işletmelerinde resepsiyon/önbüro, restoran, mutfak, bar, plajlar, animasyon, teknik servis, bahçıvan, çamaşırhane, terzi, güvenlik vb. gibi birbirinden farklı departmanların bulunması ve her departmanın ürün sunumunda farklı görevler üstlenmesinden dolayı işle ilgili hastalıklar ve meslek hastalıkları daha yoğun görülebilmektedir.

Bu araştırmada Gaziantep ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin farklı departmanlarında ve pozisyonlarında çalışaniş görenlerin karşılaşmış olduğu iş ile ilgili hastalıklar ile meslek hastalıklarının, görev yaptıkları departmanlara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinde farklı departmanlarda çalışanlara yönelik iş ile ilgili ve meslek hastalıklarından korunmaları için işletme yöneticilerinin dikkatini çekerek, alana literatür anlamında katkı sağlamak amaçlanmıştır.

MESLEK HASTALIKLARI KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Her yıl dünya çapında milyonlarca insan meslek hastalıkları nedeniyle hayatını kaybetmektedir. İş kazaları ile ilgili çalışmalar, çoğunluğun insan kaynaklı olduğunu tespit etmiştir (Üngören, 2018, s. 41). İşçilerin ve iş vericilerin ortak olarak oluşturduğu çalışma hayatı, yapılmakta olan işlerin verimli ve sürekliliği bakımından çalışmakta olan kişilerin sağlıklı ve güvenli şartlarda bulundurulması zorunluluk haline gelmiştir. Çalışma hayatının hemen hemen her dalında çok önemli bir konu olan iş sağlığı ve güvenliği işverenlerin ve çalışanların titizlikle dikkat etmesi gereken bir husustur (Çasgem, 2013, s. 4).

Dünya Sağlık Örgütü ve İLO gibi kuruşların ortak olarak oluşturdukları meslek hastalığı tanımı "zararlı bir etkenle bundan etkilenen insan vücudu arasında, çalışılan işe özgü bir neden sonuç, etki tepki ilişkisinin ortaya konulabildiği hastalıklar grubudur" şeklindedir (Usseli, 2017, s. 10). Başka bir tanıma göre ise meslek hastalığı; iş yerindeki risklere maruz kalmanın oluşturulduğu hastalıklara verilen addır (Benavides vd., 2005, s. 176; Cherry, 1999, s. 1397). Türkiye'de ise 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 14. Maddesine göre meslek hastalığının tanımı şu şekilde yapılmıştır; "Meslek hastalığı, sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal özürlülük halleridir" (Ilıman, 205, s. 23; Çavuş ve Akkuş, 2015, s. 1195). Meslek hastalıkları iş hayatında aniden ortaya çıkmayan ancak belirli bir süre çalıştıktan sonra oluşan rahatsızlıklardır (Bilgi, 2018, s.17). Bir hastalığın meslek hastalığı olabilmesi için hastalık ile icra edilen meslek arasında nedensellik bağı bulunmalıdır. Meslek hastalıklarının tanısı ve takibi için Türkiye'de üç adet meslek hastalığı hastanesi bulunmaktadır (Ilıman, 2015, s. 1).

SSK Sağlık İşletmeleri Tüzüğüne göre meslek hastalıkları 616 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede bulunan 46. Maddeye göre beş grupta incelenmektedir. *A grubunda;* kimyasal sebeplere dayanan meslek hastalıkları olanve gazlar, asitler, çözücüler, metaller gibi türlü kimyasal maddelere bağlı olarak ortaya çıkan çok sayıda hastalık yer almaktadır (Murt, 2009, s. 6). Konaklama işletmelerinde çalışan kat hizmetlerinin kullanmış olduğu kimyasal maddelerden, teknik servis personelinin boya vb. ürünlerden dolayı yaşadığı solunum rahatsızlıkları bu duruma örnek gösterilebilir.

B grubunda; genellikle çalışılan ortamda kullanılan maddelere bağlı olarak oluşan deri hastalıkları yer almaktadır Bu kapsamda çeşitli deri kanserleri, alerjik deri rahatsızlıkları ve deri hassasiyetleri gibi hastalıklar bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinde mutfak departmanında çalışan bulaşıkçıların kullanmış oldukları deterjanlardan dolayı veya yine kat hizmetleri departmanında çalışanların temizlik malzemelerinin ellerine temas etmesiyle ortaya çıkan rahatsızlıklar örnek verilebilir (Çaşgem, 2013, s. 320).

C grubunda; çalışılan yerlerde çeşitli sebeplerle ortaya çıkan tozların solunum yolu ile vücutla etkileşerek yol açtığı rahatsızlıklarbulunur. Bunlar (Usca, 2013, s. 15);

- Akciğer dokusuna zarar verenler: kömür, asbest, silis
- Kana bulaşarak zehirlenme yapanlar: manganez, kurşun, krom, kadmiyum
- Kanserojen etkisi edenler: asbest, Kromatlar, arsenik, nikel
- Radyoaktif etkisi gösterenler: radyum ve tuzları, toryum, uranyum tuzları
- Alerji yapanlar: yün, kendir, pamuk ve saman.

D gurubunda; biyolojik etkenlerle bağlantılı olan meslek hastalıkları yer alır. İş hayatı sırasında ortaya çıkan bulaşıcı hastalıklar da bu gruba girer. Birçok meslekte mikroorganizmalar ve parazitlerle bunların toksik ürünlerine maruz kalma söz konusudur. Ülkemizde mesleki bulaşıcı hastalıklar, "Çalışma Gücü ve Meslekte Kazanma Gücü Kaybı Yönetmeliğinde" yer alan "Meslek Hastalıkları Listesi'nde" D grubunda bulunmaktadır; Bu hastalıklar temel olarak; virüsler, klamidya ve riketsiyalar, bakteriler, mantarlar ve parazitlerdir (Çaşgem, 2013, s. 328).

E Grubunda ise; fiziksel etkenlerle oluşan meslek hastalıkları bulunmaktadır. Bunlar ortamdaki aşırı ses yüksekliği, ısı farklılıkları, basınçların değişimi gibi etkenlerden oluşmaktadır (Şenel, 2018, s. 18). Konaklama işletmelerindeki çamaşırhanede çalışan personelin sürekli olarak sıcaklık ve buhardan dolayı maruz kaldığı veya yüksek seslerin bulunduğu eğlence mekânlarında çalışan personelin yaşadığı işitme rahatsızlıkları bu duruma bir örnektir.

Hizmet sektöründe ve bu sektörün bir kolu olan turizm işletmelerinde çalışan personelin meslek hastalıklarını tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmamakla birlikte iş görenlerin bu rahatsızlıklardan olabildiğince korunmaları veya az etkilenmelerini sağlamanın çeşitli yolları da bulunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin alması gereken koruma yöntemleri şu şekilde belirtilmiştir (Usca, 2013, s. 115);

a. *Tıbbi korunma yöntemleri*: İşe girişte ve çalışma esnasında düzenli aralıklarla yapılacak olan tıbbi muayene ve tedaviler, çalışanların yaptıkları işlerin tehlikeleri hakkında eğitilmeleri ve uyarıcı önlemler alınması,

b. *İş yeri ve çevresinde meslek hastalıkları ile ilgili tedbirler alınması:* İş yerinin havalandırılması, aydınlatılması, zararsız kimyasallar kullanılması gibi,

c. *İşçiye ait korunma önlemlerinin alınması:*İş ile ilgili olarak gerekli teknik teçhizatın kullanımının teşvik edilmesi ve kontrol altında tutularak personele bununla ilgili farkındalık kazandırılması.

Meslek hastalığın oluşumun engellenmesi için çalışan personelin de işletme yönetimi tarafından kullanılan koruma yöntemlerini tam yerine getirmesinin kendi sağlığı açısından çok önemli olduğunun farkında olması gerekmektedirç (Ilıman, 2015, s. 1). Meslek hastalıklarının neler olduğunu veya hangi rahatsızlıkların meslekten dolayı ortaya çıktığının net olarak belirlenememesinden dolayı Türkiye'de bu kapsamda sayısal verilere ulaşmada yetersiz kalınmaktadır.Bu kapsamda doğru bir çıkarsamanın yapılabilmesi için yeterli bir alt yapının oluşmasıyla, gerçek durum ortaya çıkarılabilir.

İŞ İLE İLGİLİ HASTALIKLAR

İş ile ilgili hastalıklar, çalışma ortamında bulunan başta risk yaratan faktörle birlikte çeşitli nedenlerden ortaya çıkan rahatsızlıklardır. İş ile ilgili hastalıklar sadece bilinen ve kabul gören meslek hastalıkları değil, ortaya çıkmasında ve ilerlemesinde çalışma ortamının diğer nedenler arasında önemli etken olduğu rahatsızlıklardır. Esasında bu noktada, rahatsızlığın ana nedeni icra edilen iş ve ortam değildir. Hastalığın olağan gidişatının çalışma ortamındaki etkenlerle hızlandığı hastalıklardır. Çalışma ortamına girmeden önce var olan ya da çalışırken meydana çıkan herhangi bir sistemik rahatsızlık,gerçekleştirilen iş sebebiyle daha da ağırlaşabilir. İş görenin kendisine uygun bir işe konumlandırılmaması veya sistemik hastalığın alevlenmesine sebep olan faktörlerin çalışma ortamında yok edilmemesi sebebiyle mevcut olan rahatsızlığın şiddetlenmesi söz konusudur (Güven, 2011, s. 5).

İş görenler arasında meslek hastalıklarından daha fazla görülen iş ile ilgili hastalıklar; akciğer hastalıkları, kas iskelet sistemi hastalıkları, kalp hastalıkları gibi kronik ve dejeneratif hastalıklardır. Bu hastalıkların ortaya çıkmasında birçok etken kendini gösterir. Bazı mesleklerde çalışmak çeşitli hastalıkların riskini arttırabilir. Örneğin, lumbal disk hernisi olan bir çalışanın elle taşıma işini yapıyor olması nedeniyle hastalığı şiddetlenebilir ve daha ileri derece bir hastalığa dönüşebilir. Elle taşıma yapan her çalışanda disk hernisi olmamasına karşın disk hernisi bulunan çalışanın uygun olmayan şekilde elle taşıma işini görmesi hastalığı alevlendirebilir (Güven, 2011, s. 5). Bu kapsamda turizm sektörüne bakıldığında en fazla görülen iş ile ilgili hastalıklar ise kas ve iskelet sistemi hastalıklarıdır. Uzun saatler ayakta kalmanın ve ağır yük taşımanın sonucu kas iskelet sistemi hastalıkları şiddetlenmektedir (İlhan, vd., 2017).

MESLEK HASTALIĞI VE İŞ İLE İLGİLİ HASTALIKLARIN ARASINDAKİ FARKLAR

Faktör olarak meslek ya da yapılmakta olan iş, rahatsızlığın kaçınılmaz sebebi ise bu bir meslek hastalığıdır. Fakat iş ile ilgili hastalıklarda icra edilen iş ya da meslek, hastalığın temel nedeni değil, nedenlerden sadece biridir. Bu hastalıklar kalp rahatsızlıkları, kas sistemi rahatsızlıkları, solunum sistemi rahatsızlıkları gibi yetişkinlerin süreğen ve soysuz rahatsızlıklardır. Sebeplerinde birden çok etkenin olduğu bu rahatsızlıkların ortaya çıkmasında mesleki etkenlerin de rolü bulunmaktadır (İSGİP, 2001). Bir örnekle açıklanırsa; kronik bronşit hastalığının oluşması için en büyük risk etkenleri toz, sigara kullanmak ve hava kirliliğidir. Bu tek bir mesleğe özgü olmamakla beraber tozlu ortamlarda çalışan insanlarda bu rahatsızlık daha sık görülür. Kronik bronşiti olan hastanın tozlu ortamda çalışmasına izin verildiği zaman rahatsızlığın yeniden ortaya çıkması veya kişinin durumunun daha kötüye gitmesi kaçınılmazdır. Ortaya çıkan bu duruma iş ile ilgili hastalık denilir. Bu noktada yapılan yanlış, işe girişte yapılan muayenelerde kişinin rahatsızlığının belirlenmemesi, belirlenmiş olsa dahi o kişinin bulunduğu duruma uygun yerlerde çalıştırılmamış olmasıdır (İSGİP, 2001).

Meslek hastalıklarında ise rahatsızlık ile görülen iş arasında bir neden sonuç ilişkisi vardır. Örneğin; pb yani kurşun zehirlenmesi sadece o elementin bulunduğu çalışma ortamında, orada çalışanlara has bir rahatsızlıktır. İş haricinde görülmesine ender rastlanır. Ama bronşit hastalığına bakarsak hem tozlu ortamda çalışanlarda hem de tozsuz ortamda çalışanlarda ortaya çıkabilen bir hastalıktır. Bu kapsamda iki kavram arasındaki fark şu şekildedir (Güven, 2011, s. 2);

- Meslek hastalıklarında etken ile hastalık arasında mutlaka ilişki vardır. Fakat iş ile ilgili hastalıklarda etken olan şeyin çalışılan ortamda olması zorunlu değildir. Ancak çalışılan ortamdaki etkenler bu rahatsızlıkların meydana çıkmasını ve onların gelişimini hızlandırır.
- Meslek hastalıkları çalışılan ortamdaki etkenle birebir karşılaşan kişilerde görülür. Ender olarak çalışanın ailesinde ve çalışılan ortama yakın olan çalışanlarda da ortaya çıkabilir. İş ile ilgili hastalıklar ise çalışanlarda görüldüğü kadar toplumda da görülür.
- İş ile ilgili hastalıklar meslek hastalıklarına nazaran daha fazla görülür (Güven, 2011, s. 3).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan araştırmada Gaziantep ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çeşitli departmanlarda çalışan personellerin iş ile ilgili hastalıkları ve meslek hastalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışanlara yönelik demografik soruların yanı sıra çalıştıkları departmanlar ve bölümlere yönelik sorular yöneltilmiş; verdikleri cevaplar ile yaşadıkları hastalıklar arasındaki ilişki düzeyi araştırılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılarak demografik değişkenler ile hastalıklar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Araştırma veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Ankette beş adet demografik soru, dört adet çalışılan bölüm, pozisyon, tecrübeye ilişkin soru ve yirmi altı adette hastalıklara ilişkin sorular bulunmaktadır. Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde farklı departmanlar ve pozisyonlarda çalışan 220 kişiden veriler toplanmıştır. Anket formlarından 14 tanesi eksik cevaplar nedeniyle geçersiz sayılmış, geriye kalan 206 anket formu SPSS 21 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir, çalıştığı bölüm, çalıştığı pozisyon, sektörde çalışma süresi ve bulunduğu otelde çalışma süresi değişkenlerinden oluşan demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

YAŞ	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
16-23	43	20,9
24-30	72	35
31-40	70	34
41- Üzeri	21	10,2
Toplam	**206**	**100**
CİNSİYET	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
Kadın	64	31,1
Erkek	142	68,9
Toplam	**206**	**100**
EĞİTİM DURUMU	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
İlkokul	28	13,6
Ortaöğretim	103	50
Önlisans/ MYO	32	15,5
Lisans	37	18
Lisansüstü	6	2,9
Toplam	**206**	**100**
MEDENİ DURUM	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
Evli	101	49
Bekâr	105	51
Toplam	**206**	**100**
AYLIK ORT. GELİR	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
0-2025	82	39,8
2026-3000	100	48,5
3001-4000	12	5,8
4001 ve Üzeri	12	5,8
Toplam	**206**	**100**
ÇALIŞMA SÜRESİ	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
1 Yıldan az	73	35,4
1-5 Yıl	101	49
6-10 Yıl	24	11,7
11 Yıl ve üzeri	8	3,9
Toplam	206	100

ÇALIŞILAN BÖLÜM	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
Resepsiyon/Ön Büro	38	18,4
Kat Hizmetleri	55	26,7
Yiyecek- İçecek	83	40,3
Yönetim Departmanı	16	7,8
Teknik Servis	5	2,4
Diğer	9	4,4
Toplam	**206**	**100**
ÇALIŞILAN POZİSYON	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
Resepsiyonist	34	16,5
Bellboy/ Doorman	16	7,8
Stajyer	3	1,5
Garson/ Komi	54	26,2
Kat Görevlisi	36	17,5
Çamaşırhane	6	2,9
Yardımcı Mutfak Hizmetleri	6	2,9
Aşçı	17	8,3
Bölüm/ Departman Şefi	14	6,8
İşletme Müdür/ Md. Yd.	6	2,9
Diğer	14	6,8
Toplam	**206**	**100**
SEKTÖR SÜRENİZ	*Kişi Sayısı (N)*	*Yüzde (%)*
1 Yıldan az	46	22,3
1-5 Yıl	93	45,1
6-10 Yıl	41	19,9
11 Yıl ve üzeri	26	12,6
Toplam	**206**	**100**

Tablo 1'e bakıldığında; işletmelerde çalışanların % 69'unun 24 ile 40 yaş aralığında yoğunlaştığı, ardından % 20,9'la 16 ve 23 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında % 68,9'unun erkek personel olduğu görülmektedir. Medeni durumda ise %51 bekâr ve % 49 evli oranları ile bir yakınlık söz konusudur. Eğitim durumlarında ise % 50'lik bir oranla ortaöğretim mezunu çalışanların yoğunlukta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Görülen Hastalıkların Dağılımı

Baş Dönmesi	*n*	*%*	**Baş Ağrısı/ Migren**	*n*	*%*	**Boyun Ağrısı**	*n*	*%*	**Boyun Düzleşmesi**	*n*	*%*
HAYIR	151	73,3	HAYIR	132	64,1	HAYIR	145	70,4	HAYIR	180	87,4
EVET	55	26,7	EVET	74	35,9	EVET	61	29,6	EVET	26	12,6
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0
Egzama, nasır vb	*n*	*%*	**Tansiyon**	*n*	*%*	**Sinir Sıkışması**	*n*	*%*	**Göz Bozukluğu**	*n*	*%*
HAYIR	164	79,6	HAYIR	167	81,1	HAYIR	169	82,0	HAYIR	156	75,7
EVET	42	20,4	EVET	39	18,9	EVET	37	18,0	EVET	50	24,3
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0
Romatizma	*n*	*%*	**Kol Ağrısı**	*n*	*%*	**Çarpıntı**	*n*	*%*	**Bel Ağrısı**	*n*	*%*
HAYIR	166	80,6	HAYIR	140	68,0	HAYIR	176	85,4	HAYIR	109	52,9
EVET	40	19,4	EVET	66	32,0	EVET	30	14,6	EVET	97	47,1
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0
Mide Rahatsızlığı	*n*	*%*	**Sindirim Rahatsızlıkları**	*n*	*%*	**Bel Fıtığı**	*n*	*%*	**Omuz/ Sırt Ağrısı**	*n*	*%*
HAYIR	151	73,3	HAYIR	161	78,2	HAYIR	162	78,6	HAYIR	126	61,2
EVET	55	26,7	EVET	45	21,8	EVET	44	21,4	EVET	80	38,8
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0
Şeker Hastalığı	*n*	*%*	**Eklem Tutulması**	*n*	*%*	**Varis Oluşumu**	*n*	*%*	**Topuk Dikeni**	*n*	*%*
HAYIR	184	89,3	HAYIR	163	79,1	HAYIR	139	67,5	HAYIR	174	84,5
EVET	22	10,7	EVET	43	20,9	EVET	67	32,5	EVET	32	15,5
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0
Ayak Ağrısı	*n*	*%*	**Tırnak Batması**	*n*	*%*	**Bacakta Ödem**	*n*	*%*	**Diğer**	*n*	*%*
HAYIR	119	57,8	HAYIR	151	73,3	HAYIR	160	77,7	HAYIR	200	97,1
EVET	87	42,2	EVET	55	26,7	EVET	46	22,3	EVET	6	2,9
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0	Total	206	100,0

Tablo 2 incelendiğinde çalışanlar arasında en az görülen hastalıklar % 10,7 ile şeker hastalığı, % 12.6'le boyun düzleşmesidir. Tablo'da işgörenler tarafından belirtilen en sık rastlanan rahatsızlıklardan ilk 5 hastalık sırasıyla; % 47.1 Bel Ağrısı, % 42.2 Ayak Ağrısı, % 38.8 Omuz/Sırt Ağrısı, % 35.9 Baş Ağrısı Migren, % 32.5 ile Varis hastalıklarıdır.

Tablo 3. Meslek Hastalıklarının Çalışılan Departmanla İlişkisine Yönelik Ki-kare Analizi Sonuçları

			Resepsiyon/ Ön Büro	Kat Hizmetleri	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	Yönetim Departmanı	Teknik Servis	Diğer	Toplam	Ki Kare	p
Baş Ağrısı/ Migren	Hayır	n	23	34	54	11	3	7	132	1,287	,936
		Baş Ağrısı/ Migren (%)	17,4%	25,8%	40,9%	8,3%	2,3%	5,3%	100,0%		
	Evet	n	15	21	29	5	2	2	74		
		Baş Ağrısı/ Migren (%)	20,3%	28,4%	39,2%	6,8%	2,7%	2,7%	100,0%		
Ayak Ağrısı	Hayır	n	24	36	37	14	5	3	119	19,358	,002*
		Ayak Ağrısı(%)	20,2%	30,3%	31,1%	11,8%	4,2%	2,5%	100,0%		
	Evet	n	14	19	46	2	0	6	87		
		Ayak Ağrısı (%)	16,1%	**21,8%**	**52,9%**	2,3%	0,0%	6,9%	100,0%		
Varis Oluşumu	Hayır	n	28	45	44	13	4	5	139	16,058	,007*
		Varis Oluşumu (%)	20,1%	32,4%	31,7%	9,4%	2,9%	3,6%	100,0%		
	Evet	n	10	10	39	3	1	4	67		
		Varis Oluşumu (%)	14,9%	14,9%	**58,2%**	4,5%	1,5%	6,0%	100,0%		
Omuz Sırt Ağrısı	Hayır	n	26	35	46	10	4	5	126	3,014	,698
		Omuz Sırt Ağrısı (%)	20,6%	27,8%	36,5%	7,9%	3,2%	4,0%	100,0%		
	Evet	n	12	20	37	6	1	4	80		
		Omuz Sırt Ağrısı (%)	15,0%	25,0%	46,3%	7,5%	1,3%	5,0%	100,0%		
Bel Ağrısı	Hayır	n	25	31	35	10	3	5	25	7,354	,196
		Bel Ağrısı (%)	22,9%	28,4%	32,1%	9,2%	2,8%	4,6%	22,9%		
	Evet	n	13	24	48	6	2	4	13		
		Bel Ağrısı (%)	13,4%	24,7%	49,5%	6,2%	2,1%	4,1%	13,4%		

**p<0,05*

Katılımcıların çalıştıkları departmanlar ile en sık yaşadıkları meslek hastalıklarını karşılaştırmak için yapılan ki kare testi sonuçları yukarıdaki tablo 3'te verilmiştir. İlgili tabloya göre baş ağrısı/migren, omuz ve sırt ağrısı ve bel ağrısı çeken katılımcıların çalıştıkları departmanlara göre p<0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği sonucu görülmüştür. Diğer bir ifade ile çalışanların resepsiyon, ön büro, kat hizmetleri, yiyecek içecek ve diğer departmanlarda çalışmaları ile bu hastalıkların görülme sıklığı birbirine yakındır.

Diğer taraftan ayak ağrısı görülme şikâyetidepartmanlara göre incelendiğinde ($p \leq 0,05$) anlamlılık düzeyindeanlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p = 0,002$). Ortaya çıkan bu farklılığın hangi departmandan kaynaklandığını tespit etmek için yüzdelik değerlere bakıldığında; yiyecek içecek departmanlarında çalışanların diğer departmanlarda çalışanlara göre daha fazla ayak ağrısı yaşadığı belirlenmiştir.

Anlamlı bir farklılığın çıktığı diğer hastalık türü ise varis oluşumudur. Katılımcıların çalıştıkları departmanlar ile varis oluşumunun görülme düzeyine yönelik p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüş (p=0,007), ortaya çıkan bu farklılığın ise yine tıpkı ayak ağrısında olduğu gibi yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan personelden kaynaklandığı görülmüştür. Diğer ifadeyle yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin önemli bir kısmının varis hastalığından müzdarip olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde çalışanların yaş ortalamaları arttıkça, fiziki ve psikolojik olarak yorucu işlerde çalışması, iş görenlerde çeşitli manevi olumsuzluklara ve fiziksel rahatsızlıklara yol açmaktadır (Molen vd., 2018, s. 2). Meslek hastalıklarının çalışılan ortam ile ilgili olarak tam sayısını belirtmek çok zordur. Çünkü bazı mes-

lek hastalıklarının belirtileri yıllar sonra ortaya çıkabileceği için hastanın arada geçen süreçte rahatsızlanmasına sebep olan faktörleri belirlemek zor veya imkânsız görülmektedir. Çünkü hastalıklar birden farklı etkenin bir araya gelmesi veya zamanla birikmesinden kaynaklanabilir (Viscusi, 1984, s. 53). Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre işletmeler tarafından uygulamaya geçirilecek olan çeşitli koruyucu önlemlerle ve alınan tedbirler ile meslek hastalıklarının tamamına yakını, iş kazalarının ise % 98'i önlenebilmektedir.

İşverenler için, işçilerin sağlığını ve güvenliğini korumak için mesleki risklerin önlenmesi, eğitim verilmesi, bilgilendirmelerin yapılması ve gereken tüm önlemleri alması ve gerekli olan organizasyonların kurulması temel yükümlülüktür. Ayrıca işverenler yapılan bu sağlık ve güvenlik önemlerinin sürekli olarak güncelleyerek en yeni modellere getirmek zorundadır (Temel, 2004, s. 14). Hizmet sektöründe çalışan işletmeler en önemli kilit taşı olan insan gücünün sağlığını ve devamlılığını sağlayarak işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamalıdır (Güven, 2014, s. 155). İş görenler alanları ile ilgili olarak alacakları işbaşı eğitimi ve alan uzmanlık seminerleri ile bilinçli bir şekilde çalışacaklar, iş güvenliği kapsamında işletmede oluşacak bir kurum kültürü ile de kendilerine veya çalışma arkadaşlarına yapılan iş sırasında ne gibi zararların gelebileceğini önceden tahmin ederek, önlem alabilecek seviyede olacaklardır (Delikanlı, 2015, s.55).

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırmada çalışanların iş ile ilgili hastalıkları ile meslek hastalıklarının en fazla hangi rahatsızlıklardan oluştuğu ve bu hastalıkların oluşmasında çalışılan departmana göre farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda çalışanların en fazla baş ağrısı/ migren, ayak ağrısı, varis oluşumu, omuz ve sırt ağrısı ve bel ağrısı problemlerini yaşadığı sonucu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmanın bir başka amacına ilişkin olarak, işgörenlerin en çok yaşadığı hastalıklar ile çalışılan departmanlar arasındaki farklılığa ilişkin olarak; baş ağrısı/ migren, omuz ve sırt ağrısı ve bel ağrısında herhangi bir departmanlara göre farklılık göstermezken; ayak ağrısı ve varis oluşumunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın ise yiyecek içecek departmanında çalışan personelden kaynaklandığı görülmüştür. Bu kapsamda konaklama işletmelerinde yiyecek içecek departmanı personellerinin uzun süre ayakta kalmalarından dolayı ayak ağrısı ve varis oluşumu rahatsızlıklarından şikâyetçi oldukları söylenebilir. Literatür içerisinde de bahsedildiği üzere, iş ile ilgili veya meslek hastalıklarından tamamıyla kaçınmak her ne kadar imkânsız gibi görünüyor olsa da, bu kapsamda sektör temsilcileri ve işletme sahiplerinin de üzerine alması gereken bir takım sorumluluklar bulunmaktadır.

Bu kapsamda, konaklama işletmelerinde yiyecek içecek departmanı başta olmak üzere, özellikle uzun süre ayakta durarak çalışması gereken departmanlarda iş gören personelin, mesai içerisindeki dinlenme saatleri iyi ayarlanmalı ve vardiya dönüşümlerine dikkat edilmelidir. Bir işletme politikası olarak masa başı veya çoğu kez fiziki hareketlilik çerçevesinde çalışan personelde, duruş bozuklukları başta olmak üzere sinir sıkışması, deri dezenformasyonu, kas ve iskelet ağrısı gibi çeşitli fiziksel rahatsızlıklara neden vermeyecek türde ayakkabı giymeleri ve uygun duruş şekli ile çalışmaları teşvik edilmelidir. Personelin mesai içerisindeki ara zamanları gerektiği takdirde bilimsel kurallara uygun biçimde düzenlenmemelidir. Baş ağrısı/ migren veya boyun ağrısı gibi özellikle masa başı çalışanlarına da gün içinde belirli egzersizleri gerçekleştirmeleri için süre tanınması gerekir. Diğer taraftan endüstriyel işletmelerin bir kısmında gerçekleştirildiği gibi konaklama işletmelerinde de, işgörenler belirli aralıklar ile sağlık kontrolleri ve muayenelere yönlendirilmeli, elde edilen belgeler saklanarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Benavides, F. Castejo´N, J. Gimeno, D., Porta, M.., Mestres, J. and Simonet P. (2005). Certification of Occupational Diseases as Common Diseases In A Primary Health Care Setting, *American Journal Of Industrial Medıcıne*, 47:176–180.

Bilgi, R. (2018). *Türkiye'deki İş Sağlığı ve Güvenliğinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Analizi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Bolu.

Cherry, N. (1999). Recent advances. Occupational disease. BMJ 318: 1397–1399.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi (ÇASGEM 2013). www.casgem.gov.tr

Çavuş, H., Akkuş, G. (2015). Turizm Sektöründe İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarının Analizi, *The Journal of International Social Research,* 41, 1194- 1202.

Delikanlı, A. (2015). İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Uygulamalarının İş Kazalarını Önlemedeki Rolü, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güven, B. (2014). İş Güvenliği ve İşgören *Sağlığı Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi, Erzurum.

Güven, R. (2011). Meslek Hastalıkları Rehberi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, 1-7.

Ilıman, Z. E. (2015). Türkiye'de Meslek Hastalıkları, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*,1, 21-36. (www.saysad.org).

İlhan, M.,Gözükara, M., Aksu, E. (2017). *Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağı Anabilim Dalı, Ankara.

İSGGM, Meslek Hastalıkları Rehberi, (2011).http://www.isgum.gov.tr/rsm/file/isgdoc/isgip/isgip_saglik_tani_rehberi.pdf

İsgip, Meslek Hastalıkları ve İş ile İlgili Hastalıklar Tanı Rehberi, (2015). http://www.isgip.gov.tr/meslek-hastaliklari-ve-is-ile-ilgili-hastaliklar-tani-rehberi

Molen, H., Vries, S., Suliter, J. (2018). Occupational Diseases Amongworkers in Lower and Higher Socio-economic Positions, *International Journal of Environmental Researchand Public Health*, 15 (2849), 2-6.

Murt, F. (2009). *Temizlik İşçilerinin Meslek Hastalıkları ve İş Kazaları İle İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Kayseri.

Şenel, Z. (2018). Izmir Katip Çelebi University Graduate School Of Natural and Applied Sciences, Opinions and Thoughts of Employees On Occupational Health And Safety, Izmir.

Temel, Ö. (2004). İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konusunda İşverenin Genel Yükümlülükleri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Usca, Y. (2013). *Hastanede Çalışan Temizlik İşçileriyle Bir Fabrikada Çalışan İşçilerde Stres ve Kaygı Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)Hemşirelik Anabilim DalıHalk Sağlığı Hemşireliği Yüksek Lisans Programı. Gaziantep.

Usseli, T. (2017). *Buzdağının Görünmeyeni: Meslek Hastalıklarının Psikososyal Boyutları*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Acıbadem Mehmet Aydınlar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü,.İstanbul.

Üngören, E. (2018). The Impact of Fatalistic Beliefs of Employees in Accommodation Companies Regarding Occupational Accidents on Burnout, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/2), 41-59.

Viscusi, W.(1984). Structuring An Effective Occupational Disease Policy: Victim Compensation And Risk Regulation, *Yale Journal On Regulation,* 2(1), 53-81.

Kültür Ekonomisi Kapsamında Şehir, Müze Turizmi ve Deneyimi

Sabriye ÇELİK UĞUZ
Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi
sabriyecelik@balıkesir.edu.tr

Şimal AYMANKUY
Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi
sayman@balıkesir.edu.tr

Selin KAYALI
Balıkesir Üniversitesi
selinkyl7@hotmail.com

ÖZET

Küresel dünya içerisinde ülke/bölge/şehirler, gelişme stratejilerini kültür ürünlerini çoğaltmak ve bu ürünlere ekonomik boyut kazandırmak üzere yoğunlaştırmaktadırlar Kültür, doğası gereği varlıkları, etkinlikleri ve endüstrisi ile birlikte sosyal, sanatsal ve ekonomik alanlarda geniş bir etkileşime sahiptir. Kültür ürünleri, hem kültür endüstrisinin yani kültür ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamakta, hem de turizm ve tanıtım hizmetleri aracılığıyla şehir ekonomilerinin rekabet gücünü arttırmaktadır. Kültürel değerlerin ürüne dönüştürülmesiyle yaratılan şehir imajları, sürdürülebilir kalkınmanın hızlandırılmasına katkılar sağlamaktadır. Bu kalkınmanın sağlanmasında önemli bir aktör olan kültür ekonomisinin kapsamında gelişme sağlanabilmesi, ancak kültürel ürünlerin etkin bir şekilde ekonomisinin katkısı ancak kültürel ürünlerin etkin bir şekilde üretilip, pazarlanması ile mümkündür.

Ülkeler gibi şehirler de turistlere yönelik olarak uygun, etkili ve ekonomik değere sahip kültür ürünleri geliştirmek ve sunmak için rekabet etmektedirler. Bir şehrin genel olarak turistlere sunabileceği kültürel ürünler içinde yer alan müzeler, gittikçe önemini arttırmaktadır. Bu çalışmada şehirlerin kültür ekonomisi içinde gittikçe önemi daha da artacak müze turizmi incelenerek müze deneyimi ortaya konulmaktadır. Ziyaretçilerin deneyimlerine odaklanarak mevcut literatürün bir analizi sunulmaktadır. Literatür taraması şeklindeki bu çalışma ile Türkiye›de şehir turizminde müzelerin, dolaylısıyla kültürel değerlerin ekonomi amaçlı kullanılabilirliğine dikkat çekmek ve kültür ekonomisi konusunda Türkçe literatüre katkı yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Ekonomisi, Şehir, Müze Turizmi ve Deneyimi*

GİRİŞ

Kültür endüstrileri, yüksek katma değer yaratma potansiyelleri nedeniyle, ülkelerin ekonomik kalkınma stratejilerinin odağındadırlar. Bu konudaki en somut gelişme, Birleşmiş Milletler (BM)'in "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri" içerisinde kültüre anahtar bir rol atfetmesidir (Lena, 2017). Kültür ekonomisi kapsamındaki tüm kültürel ürünler, kültürel yayılmacılığı arttırmakta ve ülkelerin tanıtılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece bir ülke/bölge ve/veya şehrin sahip olduğu kültürel varlıklarının kültür ürünlerine dönüştürülmesi ve bu ürünlerin pazarlanması ciddi bir önem taşımaktadır.

Şehirler her zaman kültürel ve ekonomik faaliyet merkezleri olarak ayrıcalıklı bir rol oynarlar. Hem sanat ve kültür üretme, hem de yüksek düzeyde ekonomik yenilik ve büyüme sağlama yönünde çarpıcı bir kapasite sergilerler. Ayrıcalıklı yerler olarak şehirler, kültür üreten ve yenilikçi kapasitelerini sunan dinamik mekanlardır. Kültür ekonomisi içerisinde New York, Los Angeles, Londra, Paris ve Tokyo gibi yerler en açık örnekler sunan şehirlerden sadece birkaçıdır ve bu şehirler özgün kültürel ve yaratıcı ürünler ile anılmaya devam etmektedirler (Scott, 1997: 323-324). Şehir yönetimleri, kültür endüstrilerinin şehir kimliği ve ekonomileri üzerinde olumlu etkisinin olduğu gerçeğini kabul ederek, kültür temelli sürdürülebilir kalkınma stratejileri benimseyerek, kültür altyapılarına yatırım yapmaktadırlar. Çünkü kültür, şehrin imajı yenilediği gibi, istihdam olanaklarını da artıracaktır.

Bu çalışmada, kültür ekonomisi içerisinde şehirlerin önemi vurgulanmakta ve kültürel bir ürün olarak müzelerin şehir üzerindeki etkisi incelenmektedir. Müze deneyimi literatür eşliğinde ortaya konulup, müzelerin, sadece eserlerin sergilendiği ve ziyaret edilen bir yer olmadığı, bulundukları şehir ve ülke için önemli bir ekonomik unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır.

KÜLTÜR EKONOMİSİ KAVRAMI

Kültür ekonomisi kavramı, 1910'lu yıllarda ortaya çıkmasına rağmen, sık kullanımı ve analiz edilmesi 1960'lı yılları bulmuştur. 1966 yılında Baumol ve Bowen tarafından yazılan *"Performing Arts: the Economic Dilemma"* isimli kitabın basım tarihi, kültür ekonomisinin bir disiplin olarak ortaya çıktığı tarih kabul edilir. Çalışmada gösteri sanatlarının devlet tarafından finanse edilmesi tezi ortaya atılmıştır (Frey, 2003: 3). Takip eden yıllarda gösteri sanatları başta olmak üzere birçok sanat alanı, kültür ekonomisi çerçevesiyle incelenmiştir. Kaynağını Frankfurt Okulu yaklaşımında bulan ve Adorno ve Horkheimer (1977) tarafından *"Kulturindustrie"*/ Kültür Endüstrisi olarak adlandırılan kavram, özünde birbirine zıt olan iki kavramın bir araya geldiği bir "saçmalık" olarak nitelendirilir. Bir üretim sürecini içeren kültür ve sanat, seri üretime konu olacak şekilde endüstriyel faaliyetlerle hiçbir şekilde bağdaşamaz ve eğer birlikte anılıyorsa da bu, kültür ve sanat kavramlarının içinin yozlaşması anlamına gelmektedir. Ancak 1970'li yıllardan günümüze kadar kültür endüstrisi kavramı tam tersi bir yönde gelişme göstermiştir. Kültür ve yaratıcı endüstrileri temel alan kültürel üretim politikaları çok daha optimist, daha az elitist ve bütünüyle daha pragmatik bir zemin kazanmış durumdadır (de Beukelaer, 2012: 26).

1970'li yıllarda Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Kanada'da ülke kalkınması için "kültür endüstrisi" ve "yaratıcı endüstri" alanlarında atılan ilk adımların başarılı olması sayesinde kültürün endüstrileşerek yükselişi ivme kazanmıştır (Weckerle, Gerig ve Söndermann, 2008: 9). Bu ivme, 1980'li yıllarda da devam etmiş ve kültürel üretimin politikası ve ekonomisi üzerinde yoğunlaşılmaya başlanmıştır (Girard, 1982). 1990'lı yıllarda ise kültür endüstrisi kavramı, yaratıcı endüstri kavramına dönüşerek kapsamı genişletilmiştir (Garnham, 2005). Endüstri sonrası toplumların ekonomik gelişimlerinde kültürün artan rolü ve şehirlerin gelişim politikalarına kültürün etkisi ciddi oranda görülmüştür. (Landry, 2000; Howkins, 2002; Florida, 2002). 2000'li yıllarla birlikte, kültür endüstrisinin artan "tanınırlığı" ve UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü), UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı), Avrupa Konseyi gibi uluslararası kuruluşların konu ile ilgili hazırladıkları rapor ve sözleşmelerin varlığı, kültür ekonomisinin gelişimini hızlandırmıştır. Artık kültür ekonomisi, kültürün yönetilebilir bir ekonomik alan olduğunun açık bir kanıtıdır (Özdemir, 2009: 75).

Kültür ekonomisi, temelde girdisi yaratıcı ve kültürel emek olan, çıktısı fikri mülkiyet hakları çerçevesinde ve özellikle telif hakları temelinde korunan ürünler, eserler ve etkinlikler ve bu eser ve ürünlerin tüketici ile buluşmasını sağlayan endüstriler toplamıdır (İTO, 2010:18). Kültürün ekonomik bir faaliyet alanı olarak görülmesi kültürün değerini düşürmemekte tam tersine kültür ekonomisi ile kültürün tüm dünyaya yayılması sağlanmaktadır.

Son yıllarda kültür ekonomisinin kesin tanımı ve sektörel boyutu hakkında tartışmalar devam etmesine rağmen (Pratt, 1997; Power, 2002; Markusen, Wassall, Denatale ve Cohen, 2008) bugün gelinen aşamada kültür ekonomisi; kültür endüstrileri, deneyim ekonomisi, yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstriler, kültürel ve yaratıcı endüstriler gibi benzer kavramlarla birlikte ele alınmaktadır (Crewe ve Forster, 1993; Pratt, 2000a; Coe, 2000; Kong, 2000; Brown, O'Connor ve Cohen, 2000; Scott, 2000; Leyshon, 2001; Bassett, Griffiths ve Smith, 2002; Gibson, Murphy ve Freestone, 2002). Son yıllarda kültürün yaratıcılık boyutu ön plana çıkarılırken ticari niteliğinin gizlenmeye çalışıldığı da görülmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün "copyright endüstrileri" ile Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün "içerik endüstrileri (content industries)" tanımlamalarına karşılık, Avrupa Birliği'nde "kültür endüstrileri (Fransız yaklaşımı), yaratıcı endüstriler (İngiliz yaklaşımı) ve deneyim ekonomisi (İskandinav yaklaşımı)" yaklaşımları yaygındır. (Özdemir, 2009: 76). Kültür ekonomisine ilişkin faaliyetler çok geniş bir alanı kapsar. Kültür ekonomisi, kültür ve yaratıcı endüstrilerin faaliyetlerini içine alan geniş bir küme olarak görülür. Şöyle ki, kültür endüstrisi, ulusal ve uluslararası telif yasaları ile korunmakta olup, basın, yayın, multimedya, işitsel-görsel, fotografik ve sinematografik üretimleri, zanaat ve tasarım üretimlerini de içeren geniş bir ürün ve faaliyet yelpazesi ile katkı sağlar. Yaratıcı endüstriler ise kültür endüstrilerinden çok daha yaygın içeriğiyle mimarlık, reklamcılık, görsel ve sahne sanatları gibi faaliyet alanları ile katkıyı genişletir (Van der Pol, 2008).

Günümüzde dünyanın birçok ülkesi/şehri, kültür ürünlerine (mal ve hizmet) yönelik harcamalarını arttırmış, kültür ürünlerinin tüketim yelpazesi genişletmiş. Bunun sonucunda da kültür, üretim döngüsünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve tüketimindeki değişimler nedeniyle bugün kültür ekonomisi, geleneksel sektörlerden daha hızlı büyümekte ve ülkelerin ihracat

gelirlerine önemli ölçüde katkılar yapmaktadır. Şehir/bölge/ülkelerin büyümesinde ve kalkınmasında kültürün rolünün yeniden ele alınması ve kültür ekonomilerinin geliştirilmesi yönünde yeni politikalar geliştirilmesi günümüzde çok sık görülen uygulamalardır (Barrowclough ve Kozul-Wright, 2008).

KÜLTÜR EKONOMİSİ, ŞEHİR VE TURİZM İLİŞKİSİ

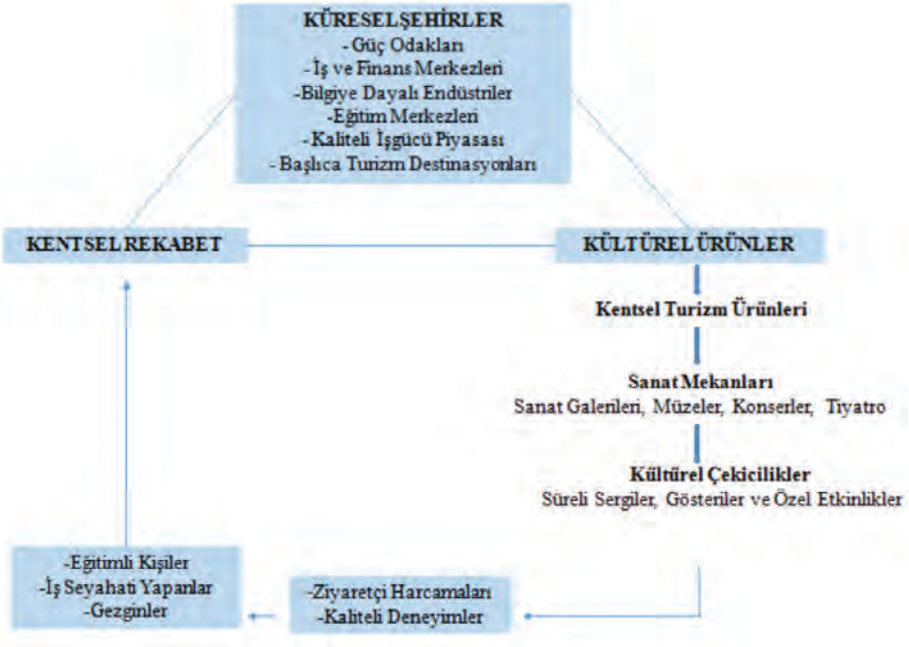
Kültür ekonomisi, kültürel alanlar için planlama yapan, bu planları şehir planlamaları ile bütünleştiren çağdaş ekonominin bir bileşenidir. Aslında gün geçtikçe şehir ekonomileri, kültür üretimine ve tüketimine daha bağımlı hale gelmektedirler (Landry, 2000). Bazı şehirler, 'kültürel merkez' olarak ön plana çıkarken, kültür faaliyetleri hem şehirleri yeniden şekillendirme stratejilerinin temelini oluşturur, hem de tanıtım aracı olarak kullanılır (Gibson ve diğ., 2002: 174). Kültürel projeler, şehir planlaması için tek bir model olarak kullanılmaktadır. Unutulmamalıdır ki, kültür temelli şehir planlamaları şehrin tüm yerel kimliklerini yok etmemelidir. Planlamalar, şehrin kültürel kimliğini yeniden yapılandırırken, sanatsal üretim yapmadan tüketim yapmamalı, özgün kültürel üretim koşullarını korumalı ve kültürel alanlar ayrı ve ayrıcalıklı alanlar haline dönüşmemelidir. Aksi takdirde kültürel gelişme stratejileri adı altında yapılanlar bir şehri kültür başkenti yapamayacaktır (Zukin, 1995: 150). 1990'larda ve 2000'lerin başında Auckland, Sidney, Hong Kong ve Singapur gibi Asya-Pasifik'teki bazı şehirler; 'kültür endüstrileri sayesinde çekici hale gelmişlerdir. Bu şehirler 'dünya kenti statüsü', 'bölgesel bir merkez olma', kültür başkenti' beklentileriyle kültür alanında yenilikçi kapasitelerin arttırılmasını ve yaratıcı bir kümelenme oluşturulmasını benimsemişlerdir (Gibson ve Kong, 2005: 550). Bilbao, Barselona, Berlin ve Glasgow gibi Avrupa şehirleri de kültür endüstrilerinin şehir ekonomilerine ve bölgesel kalkınmalarına katkısını tüm dünyaya sergilemiş olup, başka birçok şehre örnek olmuşlardır (Dündar, 2016: 251). İspanya ve İngiltere gibi endüstriyel gelişmenin yavaşladığı istihdam sorunlarının arttığı ülkelerde kültür endüstrilerine eğilimin arttığını, yeni müzeler, konser salonları, film yapım stüdyoları kurulduğunu ve yeni kültürel iş alanlarının açıldığı görülmektedir. Almanya'da ise çelik-kömür alanında faaliyetlerin yürütüldüğü Ruhr Havzası'nda eski maden ocakları ve çelik fabrikaları kültür merkezleri haline getirilerek kültürel sermaye alanlarına dönüştürülmüşlerdir. Fransa'da da kültür endüstrisi büyük ekonomik boyutlara ulaşmıştır (Keskinbora, 2010: 32). Gelişmiş ekonomilerde kültür endüstrileri, toplam istihdamın % 4 ila % 8'ini oluştururken, önemlerini ve istihdama olan katkılarını hızla arttırmaktadır. New York, Los Angeles, Londra, Paris, Milano, Tokyo gibi küresel şehirler söz konusu olduğunda ise, kültürel ekonomideki istihdamın görülme sıklığı toplamın % 25 ila % 40'ına kadar yükselmektedir (Scott, 2000).

Şehirler, kültür kaynakları ile hem yerli halkın kaliteli yaşamına katkı sağlar, hem de turistler için kayda değer bir cazibe merkezi haline gelir. Kültürel, ticari ve ekonomik olarak uzun bir geçmişi olan şehirler; yoğun insan topluluklarına ve zengin sosyo-kültürel tarihe sahiplerdir (Scott ve Storper, 2015: 4; Rossi, 2017: 43). Kültür, sanat, teknoloji ve etkinliklerin kentsel buluşması şu anlamı ifade eder: Şehirler, "çok yönlü fiziksel, ilişkisel ve kamusal alanı" kapsar ve çok çeşitli kültürel etkinlik ve hizmetlerle turistleri çeker (Rossi ve Vanolo, 2012: 18).

Turizm, şehir olgusu ile başlamış olup, turizm ve şehir arasındaki güçlü ilişki sonucunda şehir turizmi ortaya çıkar (Cooffe, 2010). Turizmin son iki yüzyıldaki gelişimi ve şehir dinamiklerinin artması sonucu iki farklı kümenin iç içe geçmesi sağlanır (Lussault, 2007: 269). Bir yandan şehir; yaşam, üretim, tüketim, çevresel ve boş zamanları değerlendirme hizmetlerini üstlenir. Bir etkileşim alanı ve yaşanmış bir deneyim alanı olarak şehirler, her zaman hareket halindeki bir nesnedir (Lefebvre, 2004). Turizm ise şehrin büyük bir cazibe merkezi olması için kent kimliğini ve özelliklerini ön plana çıkarır (Giotart, 2002). Cote d'Azur (Fransızca da gök mavisi kıyı anlamına gelen Fransız Riviera)'da bulunan Nice, 18. yüzyıl sonlarında yaratılan ve turistlerin saygınlığı ile ilgi gören turist kökenli bir şehir modelidir. Diğer bir örnek ise Buenos Aires'in 300 km güneydoğusunda sahillerin bulunduğu Mar de Plata, 19. yüzyıl sonlarında sahil boyunca turizm işletmelerinin kurulmasıyla birlikte turizme dayalı bir kentsel dönüşüm yaşanmıştır. Bugün şehirler, sanayi ekonomisinden daha çok hizmet odaklı sektöre geçişi yaşamışlardır. Bu köklü değişim kültürel olarak kentsel dönüşümün de habercisi olmuştur. 1960'lı yıllardan beri yaşanan ekonomi ve kültürdeki hızlı değişiklikler, yeni bir kent kimliği arayışında olan şehirlerin kültür ve dolayısıyla turizm ile kendini geliştirmesi ve bunu da pazarlama aracılığıyla sunması gerçeğini ortaya koymaktadır. İnsanlara ve sermayeye çekici olma gereksinimi ile karşı karşıya kalan şehirler, kültür ve turizmle kendilerini tanıtma yolunu seçmektedirler. Ekonomik ve kültürel dönüşüm alanında birçok şehir için, şehir turizmi referans model olarak alınmaya başlanmıştır (Serra, 2012: 3).

Artık küresel şehirler, yalnızca finans, tasarım, teknoloji değil aynı zamanda kültür alanında da yenilikler üretirler (Sassen, 1991) ve kültürel imajların mekanı şehirlerdir (Scott, 2000; Kratke, 2003). Kültür odaklı gelişim, kentlerin markalaşma sürecine büyük katkılar sağlamaktadır. Örneğin; Rönesans

Dönemi kültür ve sanatını günümüze taşıyan Floransa, Venedik ve Roma kentlerinin markalaşmasında kültür-sanatın ne denli etkin rol oynadığı göz ardı edilemez bir gerçektir (Carmichael, 2002: 311). Gertler'e göre (2001) şehir ekonomisinin başarısı, kentin zenginliklerini dikkate alarak oluşturulan kültürel alanların yaratılmasıyla mümkündür. Bu da hem yerli halkın hem de turistlerin yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sofistike ve prestijli kültürel ürünler sunmak turistleri özellikle kültür turistlerini cezbetmekte önemlidir. Yüksek gelirli, iyi eğitimli ve seçkin olan turistleri çekme eğilimindeki şehirler için kültür alanları ve kültür ürünleri oluşturmak sağlam bir stratejidir (Silberberg, 1995). Şekil 1'de görüldüğü üzere, küresel şehirlerdeki kültürel ürünlere katılmak için insanlar seyahat etmeye isteklilerdir. Bu kentsel kültür ürünleri, turizm deneyimlerinin bir parçası olarak turistler için mıknatıs görevi görmektedir. Böylece şehirlerin ekonomik önemi yükselirken ve kültürel cazibe merkezi olmak isteyen bir şehrin rekabet gücü artar.



Şekil 1. Kültürel Ürünler ve Kentsel Rekabet
Kaynak: Carmichael, 2002: 312.

Kültürel ürünlerin rekabetçi başarısı; özgünlüklerine, ayırt edici özelliklerine, yaratıcılıklarına ve hayal güçlerine dayanır. Hall (1998) ve Scott (1999), şehirlerin, kültürel ürünlerin üretimi için uzun süredir yoğunlaştığı merkezler olduğunu ve üretiminin önemi arttıkça kentlerin kültürel ekonomilerini de arttırdıklarını iddia etmişlerdir. Kültürel ürünlerin büyümesi ve bu olgunun bir parçası olarak kentsel kültürel turizmin gelişimi, şehir imajlarının, şehrin çekiciliğinin ve rekabetçiliğinin arttırılmasında oldukça etkilidir. Örneğin; Toronto gibi küresel kent olmaya çalışan şehirlerdeki turizm ürünlerindeki rekabet, kültürel turizmin büyümesiyle alakalıdır. (Carmichael, 2002: 311). Kentlerdeki kültürel ürün üretiminin yoğunlaştırılması kentleri önde gelen dinamizm ve büyüme merkezleri haline getirmektedir (Gertler, 2001). Bu ürünler, üretimden ürünlere (giyim, mobilya, mücevher, ayakkabı) değişim gösteren, kişiselleştirilmiş işlem içeren hizmetlere (turizm ve reklam) ve melez formlara (müzik, kayıt, yayıncılık ve film) kadar geniş bir yelpazeyi içerir. Müzeler, sanat galerileri ve canlı tiyatro gibi ilgi çekici olan sanat mekanları, yüksek kültür turizmi ürününün örnekleridir (Carmichael, 2002: 313).

KÜLTÜREL BİR ÜRÜN OLARAK MÜZE VE MÜZE TURİZMİ

Sürdürülebilir bir kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla marka kentler, yaratıcı kentler ve kültür başkentleri gibi projelerde kent kimliğinin ve markasının oluşturulması mutlaka gereklidir. Kent belleğinin, kimliğinin ve markasının yaratılması sürecinde müzeler, önemli işlevlere sahip olup, kentlerin özgünlük ve çekicilik kaynağı değerlerinin geliştirilerek korunduğu, yaşayan kültür mekanları olarak hizmet vermektedirler. Birçok turist, ziyaret ettikleri yerlerin kültürünü öğrenmeye ve deneyimlemeye isteklidir ve bu da müze ve/veya galeriler gibi kültürel alanların ziyaret edilmesiyle mümkündür (Rossetto, 1998). Otantik, eşsiz, kaliteli ve etkileşimli turizm deneyimleri sunan müzeler, kültürel turizmin önemli bileşenlerinden biridir (McHone ve Rungeling, 1999).

Kültürel bir ürün olarak müzeler, yerel halkın ve turistlerin kültür anlayışını geliştiren en önemli turizm ürünlerinden biridir (Sheng ve Lo, 2010). Bununla birlikte müzeler, temsil ettikleri ülkelerin ve şehirlerin tarihi, kültür ve coğrafyası için önemli turistik rehberler olarak da değerlendirilir (Stevens, 1998) ve bu nedenle, insanların bir bölgeyi tanımalarında geçmişten günümüze önemli bir rol oynamaktadırlar (Siu, Zhang, Dong ve Kwan, 2013). Tüm bu önemli işlevler nedeniyle, dünyadaki hemen hemen her ülkede müzeler kurulmakta ve teşvik edilmektedir. Markalaşma sayesinde, müzeler bir bölgeye daha fazla ziyaretçi çekebilir ve böylece kültürel bir hedef olarak geliştirebilirler (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996).

Müzeler, herhangi bir kentin marka haline getirilip, kültür turizminin merkezi yapılabilmesinde en önemli unsurlardan biridir. Bir kent müzeyi, müze de bir kenti yaratabilir (Richards, 2001). Şehirler uzun zamandır kültürel inovasyon alanlarına yönelirlerken (Sassen, 1991; Dear, 2002), eski şehir merkezlerinin yeniden geliştirilmesi için müzelere ağırlık vermektedirler (Hannigan, 1998; Eeckhout, 2001). Örneğin İspanya Bilbao'daki ultramodern Guggenheim Müzesi, şehrin görünüşünü iyileştirmiş, ziyaretçi ve yatırımcı sayısının artmasına yardımcı olmuştur (Kotler ve Gertner, 2002). Tablo 1 incelendiğinde 2018 yılında en çok ziyaret edilen müzenin Fransa'nın başkenti Paris'te yer alan Louvre Müzesi olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre ilk dört sıradaki müzelerin yerlerini korudukları, Tate Modern ve National Gallery'nin bir üst sıraya çıktıkları ve Victoria ve Albert Müzesi'nin 2019 yılındaki raporda dünyanın en çok ziyaret edilen 10 müzesi listesine girmeyi başardığı görülmektedir. Bu müzelerin bulundukları kenti bir marka haline getirerek kültür turizminin merkezi yaptıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen 10 Müzesi (2018)

	Müze Adı	Ziyaretçi Sayısı
1	Louvre Müzesi	10.200.000
2	Çin Ulusal Müzesi	8.610.092
3	Metropolitan Müzesi	6.953.927
4	Vatikan Müzeleri	6.756.186
5	Tate Modern	5.868.562
6	British Museum	5.820.000
7	National Gallery	5.735.831
8	Washington Ulusal Sanat Galerisi	4.404.212
9	Hermitage Müzesi	4.220.000
10	Victoria ve Albert Müzesi	3.967.566

Kaynak: The Art Newspaper Special Report 2019

Müzelerin başarısı, çok sayıda ziyaretçinin olmasına bağlıdır. İnsanlar müzedeki deneyimi yaşamak ve hizmetlere katılmak için seyahat etmeye isteklilerdir. Müzeler, turizm deneyimlerinin bir parçası olarak turistler için mıknatıs görevi görmektedir ve şehrin ekonomik önemini arttırmaktadır (Ashworth, 1995). Geçmişte müzeler, ziyaretçi sayısını arttırmaya yoğunlaşırken, günümüzde dikkatlerini deneyim kalitesine yöneltmeye çalışmaktadırlar. Müzelerdeki hizmet kalitesinin artışı başarı ile doğrudan ilişkili olup, aynı zamanda hızla artan eğlence ve turizm sektöründe yaşanan değişimlerle de ilişkilidir. Müze literatüründe ziyaretçilerin motivasyonları üç genel kategoriye göre ayrılabilir: Akademik ziyaretçiler, özel ilgi alanlarına sahip ziyaretçiler ve rekreasyon arayan ziyaretçiler (Schouten, 1995). Müze ziyareti, sosyal ve rekreasyonel deneyimler arama isteği, ilgi ve merak, yaygın eğitim ve sosyal etkileşimin yanı sıra öğrenme ve rutinden kaçış gibi temel motivasyonları da içerir (Prentice, Davies ve Beeho 1997). Birçok insan, müzeleri ziyaret etmenin bir insanın yaşam kalitesine ve dünyayı anlamlandırmasına katkıda bulunduğuna inanır. Bu nedenle, müzeleri ziyaret eden birçok kişi, kişisel ve özel deneyimler için olanaklar elde etmektedir (Selwood,1991).

MÜZE DENEYİMİ İLE İLGİLİ ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Deneyim, unutulmaz olmak için her gün üzerinde yükselen ve onu yaşayan kişinin kişisel zenginleşmesine katkıda bulunan bir şey olarak tanımlanır. Bir deneyim, özel bir olaydır, ancak deneyimin sağladığı değer, bir olay veya faaliyetin neden olduğu faydalar, duygular ve izlenimler yoluyla yansıtılabilir (Bowsijk, Thijssen ve Peelen, 2007). Helkkula, Kelleher ve Pihlström (2012), deneyimden elde edilen değeri, müşterileri tarafından doğrudan veya dolaylı olarak tecrübe edilen değer olarak ifade eder. Müzelerde ziyaretçi deneyimi, müzenin sürdürülebilirliğini ve hatta hayatta kalmasını sağlayan çok önemli bir faktördür. Deneyim, ödüllendirici ve memnuniyet verici olursa tekrarlama niyeti doğrurur (Prebensen, Vittersø ve Dahl, 2013).

Bir müzenin ziyaretçilerine sunabileceği deneyimler dizisi çok çeşitli olmasına rağmen, her zaman bir müzeyi ziyaret etmenin sonucu olarak dört deneyim değeri ortaya çıkar: Bunlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır (Radder ve Han, 2015). Bu dört deneyim değeri, Pine ve Gilmore'a göre (1998), deneyim ekonomisi modeli bireyin katılım ve bağlılık derecesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi modeli, müşterilerin deneyimlere değer vermesi ile ilgilidir (Suntikul ve Jachna,

2016a). Bu çerçevede, müşteriler pasif alıcılar değil, deneyimlerin ortak yaratıcısıdırlar ve sonuçta deneyim değerinin ortak yaratıcısı olarak önemli bir rol oynarlar.

Müze alanındaki eğlence, ziyaretçilerin rahatça ziyaret etmenin keyfini çıkarması, bir etkinlikten zevk ve eğlence çıkarmasıyla sağlanır. Eğitim deneyimi sağlayan bir müze; sergi, etkinlik, rehberli turlar ve sesli rehberler sunabilir. Estetik deneyim duyusal algılarla, özellikle görsel ve dokunsal olanlarla sağlanabilir. Kaçış deneyimi ise, bireylerin rutinden uzaklaşmalarını sağlar, ziyaretçilerin farkındalıklarını arttırabilecek, hayal güçlerini harekete geçirebilecek şeyleri gözlemlemelerinin ve günlük yaşamın rutininden uzak durmalarının yanı sıra nesnelerde büyü, zevk ve hayranlık keşfetmeleri için onlara yardım etmeyi gerektirir (Anton, Camarero ve Garrido, 2018: 1408).

Deneyim olmadan, değer yoktur. Prahalad ve Ramaswamy'e göre (2004), deneyimlerin birlikte oluşturulması, değer yaratmanın temelidir. Sonuç olarak, müşteriler deneyimleri ve dolayısıyla değeri birlikte oluşturur (Suntikul ve Jachna, 2016a). Müşteri her zaman bir değerin yaratıcısıdır. Bu da değer yaratmanın etkileşimli ve ilişkisel olduğunu gösterir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Vargo ve Lusch, 2004, 2008). Bir müzede deneyim yaratılabilmesi için katılım, etkileşim ve kişiselleştirme (Minkiewicz, Evans ve Bridson, 2014), yani ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası (Prebensen, Woo ve Uysal, 2014) gibi üç boyutun olması gereklidir. Ziyaret öncesi bir müze deneyiminin algılanan değeri olarak ziyaretçilerin motivasyonu, bilgisi ve katılımı önemlidir (Leask, 2010, 2016; Mustak, Jaakkola ve Halinen, 2013; Waligo, Clarke ve Hawkins, 2013). Ziyaret esnasında ziyaretçiler ortak bir değer oluşturucu olarak hareket ederler, yani bir aktör, bir deneyim kaşifi ve öğrenmek isteyen kişi olurlar (Campos, Mendes, Oom de Valle ve Scott, 2018). Hem kendileri hem de sosyal grupları için eğlence elde etmek adına kendi deneyimlerini yaratmaya katılırlar (Calver ve Page, 2013). Bazı müzeler ziyaretçileri bilgi edinirken aktif hale getirmek için dikkat ve ilgi çekme tekniklerinin kullanılmasını teşvik etmektedirler. Örneğin, Tate Gallery, ziyaretçilerin Tate koleksiyonunda olan dört tablodan ilham alan sesleri, kokuları, zevkleri ve fiziksel formları deneyimleyebilecekleri ve fizyolojik tepkileri görebilecekleri cihazlar kullanılarak bir ekran olan Tate Sensorium'u uygulamıştır (Simon, 2010). Son olarak, ziyaretçiler ziyaretten sonra içerik oluşturmaya, deneyimlerini ve hatıralarını paylaşmaya ve ziyareti (çevrimiçi ya da çevrimdışı) önermeye ya da müze hakkında daha fazla bilgiyle deneyimi yoğunlaştırmaya başlarlar (Prebensen ve diğ., 2014).

Tablo 2. Müze Deneyimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Çalışmalar	Bulgular
Caru ve Cova (2007)	Çalışma kapsamında sık sık müze veya sergileri ziyaret edenlerin ziyarette daha aktif olarak yer aldıklarını ve daha fazla katılımda bulunduğunu belirtmektedirler.
Yılmaz (2011)	Çalışması doğrultusunda Göreme Açık Hava Müzesi'nde 308 ziyaretçiye anket uygulamıştır. Elde edilen veriler sonucunda hizmet kalitesi algılamalarının hizmete ilişkin fiziksel unsurlar, empati, fiyat ve diğer unsurlar olmak üzere dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, daha önce Müze'yi ziyaret edenlerin genel kalite algılamasının, Müze'yi ilk kez ziyaret edenlerden yüksek olduğu sonucunu da ortaya koymaktadır.
Sheng ve Chen (2012)	Çalışmaları doğrultusunda müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini ve ziyaretçilerin müzeleri ziyaret etme tercihlerini ve farklı deneyim beklentileri arasındaki demografik faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmaları sonucunda 5 tip deneyim beklentisine (kolaylık ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel kimlik belirleme, tarihî hatırlatmalar ve kaçış) ulaşmışlardır.
Harman ve Akgündüz (2014)	Çalışmaları kapsamında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerini incelemektedirler. Bu amaçla Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden 295 yabancı turiste anket çalışması uygulamışlardır. Elde ettikleri veriler ışığında Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerinin; kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış başlıklarında incelenmesi gerektiği ve ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, çalışma durumu) göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.
He, Wu ve Li (2018)	Çalışmaları doğrultusunda bilgi türünün (dinamik sözlü ve dinamik görsel ipuçları) ve sürükleyici sahnelerin (yüksek ve düşük sanal varlığı) ziyaretçilerin AR (arttırılmış gerçeklik)-kolaylaştırılmış müze deneyimini ve sonraki satın alma niyetlerini değerlendirmelerini etkilemesinin etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada deneysel bir yaklaşım kullanarak, dinamik görsel işaretlerle karşılaştırıldığında, dinamik sözel işaretlerin ziyaretçilerin daha fazla ödeme yapma istekliliğine yol açtığını ve çevresel arttırmanın yüksek düzeyde sanal varlık sağlaması durumunda bu etkinin daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bideci ve Albayrak (2018)	Çalışmaları kapsamında Antalya Tarihi ve Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden 151 yerli ve 151 yabancı turist üzerinde araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre eğlence, rahatlık, kaçış ve estetiğin müze deneyiminin temel boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada estetik boyut, müze ziyareti deneyiminin en önemli yönü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yerli ve yabancı turistlerin müze ziyareti algıları ve ziyaretleri ile ilgili genel memnuniyetlerin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir.
Taşkıran ve Kızılırmak (2019)	Çalışmaları doğrultusunda müze ziyaretini sanal ortamda 360 derece turla gerçekleştiren müşterilerin, sanal deneyim tecrübesinden yola çıkarak, sanal turun müşterilerin satın alma süreçlerindeki etkisinin ve gerçek deneyimi yaşama isteği ortaya çıkarıp çıkarmadığını araştırmışlardır. Odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Kulübü'nün kurucu üyelerinden olan altı gönüllü kişi ile önce Panorama 1453 Tarih Müzesi'nin sanal turu ve ardından gerçek turu yapılmıştır. Araştırmalarının sonucunda, sanal turun, müze hakkında ön bilgi sunması açısından önemli olduğunu, ancak Panorama 1453 Tarih Müzesi için, sanal turun gerçek ziyareti teşvik etmede yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir bir kalkınmayı gerçekleştirmek şehirlerin kimliğinin ve markasının oluşturulması olmazsa olmaz bir unsurdur ve kültürel değerlerin sunulduğu mekanların tanıtımı önemlidir. Bu kültürel mekanların şehrin çekiciliğini arttıracak ve markalaşmasını sağlayacak şekilde şehir planlamalarında olması gerekmektedir. Büyük bir işleve sahip olan şehirlerdeki müzeler, yaşayan kültür yerleri olarak hizmet vermektedirler. Müzeler, sergiledikleri ürünler ve faaliyetler itibariyle çoğu kez tek başlarına bir şehri marka haline getirip kültür turizminin merkezi yapabilirler. Bu nedenle kültür ekonomisi kapsamında müzelerin önemini arttırılmalı ve müzeler aracılığı ile kültür şehirleri yaratılmalıdır. Çünkü Richards'a (2001) göre bir şehir müzeyi bir müzede bir şehri yaratabilir. İnsanlar müzelere deneyim yaşamak ve hizmetlere katılmak için seyahat ederler. Turistlerin iyi bir kültür deneyimi ile müzelerden ayrılması için müzelerin ilgi çekici ve yaratıcı teknikler ile geliştirilmesi ve müzelere daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir.

Turistler müze ziyaretleri ve deneyimleri sonucunda kültürel mirasın taşıyıcısı olarak önemli bir rol alırlar. Seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasındaki deneyimlerinin geliştirilmesi için müzelerin tanıtımındaki etkin planlama ve uygulamalar (web, sosyal, medya, sanal tur yazılımları, sesli rehberlik uygulamaları vb.) yapılmalıdır. Turistlerin deneyimleri müzelerdeki memnuniyet anketleri çalışmaları ile tespit edilmeli ve arttırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Müzelerin şehir ekonomisine (giriş ücretleri, müzedeki alışveriş bedelleri, müzenin bulunduğu şehirde yarattığı konaklama ve yeme-içme ücretleri vb.) katkıları göz önünde bulundurularak önemi arttırılmalıdır. Yerel yönetimlerin şehir planlamaları esnasında kültür alanları ve etkinliklerinin de planlanması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Kültürel şehirlere yapılan yatırımlar yerel halka yeni istihdam olanakları sağlayarak şehir için sürdürülebilir bir kalkınma etkisi gösterecektir.

Bu çalışmadan sonra Türkiye'de önemli sayıda ziyaretçi alan müzelerin kültür ekonomisi kapsamında değerlendirilmesi için amprik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Ayrıca müzelerin giriş ücretleri dışında ücretli sundukları ürün ve hizmetlerin tespitine yönelik çalışmalar yapılabilir. Müzelerden daha fazla ekonomik katkı elde edebilmek için yapılması gerekenler ile müzelerin ürün çeşitliliğinin nasıl artırılabileceği ve bu şekilde kültür ekonomisi ile şehir turizmine katkılarının ölçülebilmesine ait akademik araştırmalar artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. and Horkheimer, M. (1977). The culture industry: enlightenment as mass deception. In Curran, J., Gurevitch, M. andWoollaoott, J., (eds), Mass communication and society, London: Edward Arnold and Open Urniversity Press, 349-83.

Anton, C., Camarero, C. and Garrido, M.J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process, Current Issues in Tourism, 21(12): 1406-1425,

Ashworth, G.J. (1995). Managing the cultural tourist, in Tourism and Spatial Transformations, eds. G.J. Ashworth and A.G.J. Dietvorst (Guildford: CAB International), 265-284.

Barrowclough, D. and Kozul-Wright, Z. (2008). Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth. Routledge, UK.

Bassett, K., Griffiths, R. and Smith, I. (2002). Cultural industries, citural clusters and the city: the example ofnatural historyfilm-making in Bristol. Geoforum 33, 165-77.

Bideci, M. ve Albayrak, T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences, Internatıonal Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, 12 (3): 366-377.

Bowsijk, A., Thijssen, T., and Peelen, E. (2007). The experience economy: A new perspective. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brown, A., O' Connor, J. and Cohen, S. (2000). Local music policies within a global music industry: altural quarters in Manchester and Sheffield. Geoforum 31, 437-51.

Calver, S. J., and Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. Tourism Management, 39,23–36

Campos, A., Mendes, J., Oom do Valle, P. and Scott, N. (2018). Co-creation experiences: A literatüre review. Current Issues in Tourism, 21(4): 369-400.

Caru, A. and Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. In A. Caru, & B. Cova (Eds.), Consuming experience (pp. 34–47). London: Routledge.

Carmichael, B. A. (2002). Global competitiveness and special events in cultural tourism: The example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto, Canadian Geographer, 46 (4): 310-324.

Coe, N.M. (2000). The View from Out West: Embeddedness, Inter-personal Relations and the Development of an Indigenous Film Industry in Vancouver. Geoforum 31: 391-407.

Cooffé V. (2010). Le tourisme fabrique d'urbanité, Mondes du Tourisme n.2, pp: 57-69.

Crewe, L. and Forster, Z. (1993). Markets, design, and local agglomeration: the role ofthe small independent retailer in the workings of the fashion system. Environment and P/anning D: Society and Space 11: 213-29.

De Beukelaer, C. (2012). "DevelopingCultural Industries: Learning fromthePalimpsest of Practice". European Cultural Foundation.

Dear, M. (2002). Los Angeles and the Chicago school. City and Community, 1(1), 5±32.

Dündar, Ş.G. (2016). Kültür Endüstrileri ve Bölgesel Kalkınma, İn Bölgesel Kalkınmada Yeni Trendler, Editör: Zekeriya Mızırak ve Birol Mercan, ss. 247-272, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya

Eeckhout, B. (2001). The Disneyfication of Times Square: Back to the future? Critical Perspectives on Urban Redevelopment, 6: 379-428.

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York, NY: Basic Books.

Frey, B.S. (2003). Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, Germany, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York.

Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries, International Journal of Cultural Policy, 11 (1): 15–29.

Gertler, M.S. (2001). Urban economy and society in Canada: Flows of people capital an ideas, ISUMA, 119-130.

Gibson, C., Murphy, P. and Freestone, R. (2002). Employment and socio-spatial relations in Australia's cultural economy. Australan Geographer 33, 173-89.

Gibson, C. and Kong, L (2005). Cultural economy: a critical review, Progress in Human Geography, 29(5): 541-561.

Giotart L. (2002). Geografia del Turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato, Milano: Franco Angeli

Girard, A. (1982). Cultural Industries: A Handicapor a New Opportunity for Cultural Development? Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture, UNESCO, 24–39. Paris: UNESCO.

Hall, P.G. (1998). Cities in civilization: Culture, innovation and the urban order (London: Widenfeld and Nicholson).

Hannigan, J. (1998). Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis. London: Routledge. Hoekstra, D. (1994, February 28). Dancing down `Polish broadway.' Chicago Sun-Times, Section 2, p. 24. Huebner, J. (1994, August 26). The panic in Wicker Park. Chicago Reader.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2): 113-133.

He, Z., Wu, L. and Li, X.R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions Tourism Management, 68: 127-139

Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. Journal of Service Research, 15(1): 59-75.

Howkins, J. (2002). The Creative Economy: How People Make Money fromIdeas. London: Penguin.

İTO (2010). Kültür Ekonomisi, Kültür Envanteri, Çerçeve Dergisi, Ağustos 2010, 18: 54.

Jansen-Verbeke, M. and van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. Annals of Tourism Research, 23(2): 364-375.

Keskinbora K. (2010). Kültür Ekonomisi için Bir Model: Dünden Bugüne Mardin, Çerçeve, 32-41.

Kong, L. (2000). Cultural policyin Singapore: negotiating economic and socio-cwltural agendas. Geofomm 31, 409-24.

Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Brand Management, 9 (4-5): 249-261.

Kratke, S. (2003). Global media cities in a worldwide urban network. Journal European Planning Studies, 11(6): 605-628.

Landry, C. (2000). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London Stirling VA: Earthscan.

Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. Tourism Management, 31(2), 155-166.

Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009–2014. Tourism Management, 57: 334-361

Lefebvre, H. (2004). Rhythmanalysis: Space, time and everyday life. London, England: Continium.

Lena, F. (2017). Kültürel Sektörlere İlişkin Dünyada Yeni Yaklaşımlar ve Türkiye, Sosyal Demokrat Dergi, 15 Haziran 2017, http://www.sosyaldemokratdergi.org/funda-lena-kulturel-sektorlere-iliskin-dunyada-yeni-yaklasimlar-ve-turkiye/

Leyshon, A. (2001). Time-space (and digital) compression: software formats, music networks, and the reorganisation ofthemusic industry. Environment and P/anningA 33, 49-77.

Lussault M. (2007) L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain, Paris: Seuil.

Markusen, A., Wassall, G. H., Denatale, D. and Cohen, R. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches', Economic Development Quarterly, 22 (1): 24-45.

McHone, W.W. and Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourists? Hospitality Management, 18: 215-219.

Minkiewicz, J., Evans, J. and Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. Journal of Marketing Management, 30(12): 30-59.

Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: A systematic review and research implications, Managing Service Quality: An International Journal, 23(4), 341-359

Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstri ile Kültür Mirası Yönetimi İlişkisi, Milli Folklor Dergisi, 21(84): 73-86

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

Power, D. (2002). Cultural industries in Sweden: an assessment of their place in the Swedish economy, Economic Geography 78 (2): 103–127.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing, 18: 5-14.

Pratt, A.C. (1997). The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984–91, Environment and Planning A 29 (11): 1953–1974.

Pratt, A.C. (2000a). New media, the new economy and new spaces. Geoforum 31: 425-36.

Prebensen, N., Vittersø, J. and Dahl, T. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. Annals of Tourism Research, 42(July), 240–261

Prebensen, N., Woo, E. and Uysal, M. (2014). Experience value. Antecedents and consequences. Current Issues in Tourism, 17(10): 910-928.

Prentice, R., Davies, A. and Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. Museum Management and Curatorship, 16 (1): 45-70

Radder, L. and Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. The Journal of Applied Business Research, 31(2): 455-469

Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism, CAB International Publishing, Wallingford Oxon, UK.

Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivation. BTR Occasional Paper No. 27I, Australia: Department of Communications Information Technology and the Arts.

Rossi, U. and Vanolo, A. (2012). Urban political geographies. A global perspective. London: Sage

Rossi, U. (2017). Cities in global capitalism. Cambridge: Polity Press.

Sassen, S. (1991). The global city: New York, London, Tokyo. Princeton NJ: Princeton University Press.

Selwood, S. (1991). Investigating audiences: Audience surveys in the visual arts, a resource pack for arts administrators. London: Art and Society–London Art Board.

Serra, S. (2012). Architecture and urbanity of tourism. A: Conference of the International Forum on Urbanism. "6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener". Barcelona: IFoU, 2012, p. 1-9.

Scott, A.J. (1997). The cultural economy of cities, International Journal of Urban and Regional Research, 21: 323-339.

Scott, A. J. (1999). The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy, Environment and Planning A 31 (11): 1965-1984.

Scott, A.J. (2000). The cultural economy of cities: Essays on the geograpy of image-producting industries, London: SAGE Publications.

Scott, A. and Storper, M. (2015). The nature of cities: The scope and limits of urban theory. International Journal of Urban and Regional Research, 39(1), 1–15.

Sheng, J. and Lo, A. (2010). Evaluating the tourism potential of public museum Hangzhou: A supply-side perspective. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(3): 287-305

Schouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. Tourism Management, 16: 259-261.

Sheng, C. W. and Chen, M. C. (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.

Simon, N. (2010). The participatory museum. Santa Cruz: Museum, http://www.participatorymuseum.org/ .

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.

Stevens, T. (1998). The traveller with his heavy load is in need of a friend. Museum International, 50(3): 24–27.

Suntikul, W. and Jachna, T. (2016a). The co-creation/place attachment nexus. Tourism Management, 52, 276–286.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi 3 (1): 1-19

Van der Pol, H. (2008). Key Role of Cultural Industries in the Economy. UNESCO Institute for Statistics. http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36: 1-10.

Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22 (2):183-193.

Zukin, S. (1995). The cultures of cities. Oxford: Blackwell

Waligo, V.M., Clarke, J. and Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multistakeholders involvement management framework. Tourism Management, 36: 342-353.

Weckerle, C., Gerig, M. and Söndermann, M. (2008). Creative Industries Switzerland. Facts, Models, Culture. Birkhäuser Architecture, Berlin.

https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/04/The-Art-Newspaper-Ranking-2018.pdf

Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi

Eniser ATABAY
Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi
eniseratabay@akdeniz.edu.tr

Beykan ÇİZEL
Prof.Dr., Akdeniz Üniversitesi
beykan@akdeniz.edu.tr

Edina AJANOVIC
Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi
edinaajanovic@akdeniz.edu.tr

ÖZET

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi modern insan yaşamında kolaylıklar ve yenilikler sunmaktadır. 21. yüzyılda akıllı teknolojiler şehirlerin ekonomik ve sosyal gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir. Ortaya çıkan akıllı şehir kavramı, sosyal bilimler araştırmalarında özellikle son beş yılda artış göstermiştir. Turizm araştırmalarında da akıllı turizm destinasyonları ile ilgili çalışma sıklığı giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı sistematik bir literatür taramasıyla akıllı şehir konulu makalelerin entelektüel yapısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada R ve Vosviewer yazılımları kullanılarak 1999-2019 (Eylül) tarihleri arasında Scopus veri tabanında taranan sosyal bilimler alanında yazılmış akıllı şehir ile ilgili İngilizce makaleler bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları turizm araştırmacılarına alanda yazılmış makalelere geniş bir perspektiften, panoramik bir bakış açısı sunarak, konunun ana hatlarını ve konuyla ilgili eğilimlerin neler olduğunu anlaması açısından fayda sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: *Akıllı Şehir, Bibliyometrik Analiz, Sistematik Literatür Taraması*

GİRİŞ

Akıllı Şehir kavramı çok geniş bir tanımlama ile etkin ve yenilikçi teknoloji uygulamaları olarak açıklanabilir. Şehirlerde kaynak kullanımında etkinlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik konularında artan bilinçlenme ile birlikte, kent yöneticileri teknolojik yenilikleri daha fazla kullanmaya çaba göstermektedirler. Bu bağlamda, kentsel sistemleri oluşturan ve insanların hayatını kolaylaştırıcı ve yaşam kalitesini artırıcı çözüm arayışlarının merkezine teknolojik uygulamaların giderek yerleşmesiyle akıllı kent kavramı doğmuştur.

Akıllı kent, yönetim, eğitim, sağlık, güvenlik, ulaşım ve kamu hizmetleri, turizm gibi bir kentle ilgili tüm hizmetlerin etkileşimli hale getirilerek, enformasyon ve iletişim teknolojilerini verimli, etkili bir biçimde kullanan kent olarak tanımlanır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi "akıllı" kavramının kullanımını yaygınlaştıran önemli unsurlar arasındadır (Gretzel vd., 2015). Turizm araştırmalarında da sosyal bilimlerin genelinde olduğu gibi akıllı turizm teknolojileri, akıllı turizm uygulamaları, akıllı turizm destinasyonları gibi çalışmalar giderek artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı akıllı şehirle ilgili yazılmış makaleleri bibliyometrik yöntemlerle analiz ederek alanın entelektüel yapısını ortaya koymaktır. Çalışma turizm araştırmacılarına şehir turizmi araştırmalarının özelliklerini panoramik bir bakış açısıyla göstermeye açısından değerlidir. Araştırma sonuçları akıllı şehir ve turizm ilişkisi konulu yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabilir.

Bibliyometri sistematik literatür taraması yapmak için kullanılan yenilikçi bir yöntemdir. Bu yaklaşımın en büyük avantajı bir konuyla ilgili yazılmış çok sayıda bilimsel yayını analiz edip alandaki araştırmaların genel özelliklerini görselleştirerek ortaya koyabilmesidir (Zang vd., 2015).

Araştırmada, Scopus veri tabanında sosyal bilimler alanında "akıllı şehir (smart city)" ile ilgili yazılmış makaleler anahtar kelimeler üzerinden ile R programı bibliyometrik yöntemlerle analiz edilmiş ve Vosviewer ile görselleştirilmiştir. Araştırma kapsamında "akıllı şehir" hakkında yazılmış makalelerin kavramsal haritası ortaya konmuş ve alanda en üretken yazarlar ve alana en fazla katkı sağlayan makalelerin neler olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları akıllı şehir araştırmalarındaki kavramsal zenginliği turizm araştırmacıların gözleri önüne sererek, araştırmacıların mevcut ve gelecekteki araştırma eğilimlerini anlayabilmelerini ve böylece daha yenilikçi ve yaratıcı araştırma tasarımı yapmalarına yardımcı olabilir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kitchin'e (2014) göre "akıllı şehirler", akademi, işletme ve devletlerin büyük ilgi gösterdiği bir kavramdır. Akıllı şehir kavramını daha iyi anlamak için, 'akıllılığı' karakterize eden sistemlerin temellerini anlamak önemlidir. Akıllı Şehirlerin alt küme olarak görüldüğü Akıllı gezegen sistemini tanımlama girişimi sırasında IBM, bu sistemlerin üç unsurunu tanımlamıştır (Nam ve Pardo, 2011):

- Çeşitli veri toplama sistemleriyle gerçek dünya verilerinin yakalanmasını ve entegrasyonunu sağlayan cihazlar (sensörler, kiosklar, kameralar, akıllı telefonlar, çevrimiçi sosyal ağlar vb.),
- Verilerinden elde edilen enformasyonu, organizasyon, endüstri veya değer zinciri boyunca bir uçtan uca bir süreçle birleştiren ağ sistemi (fiziksel dünyayı sanal dünyaya etkili bir şekilde bağlayan).
- Birbirine bağlı bu bilgilerin analizi ve organizasyonu ile, endüstri değer zincirlerini iyileştiren kararları ve eylemleri yönlendiren akıl

Akıllı sistemler temel olarak son kullanıcı deneyimini veya ekosistemi değiştirmeli, yani somut bir katma değer göstermelidir. En iyi örnekler, gerçek zamanlıya yakın, ileriye dönük veya öngörülü bir zekaya da sahip olacaktır (Harrison vd., 2010). Debnath vd. (2014) akıllı sistemin yeteneklerini tanımlarken, algılama, işleme, kontrol etme ve iletişim kurma gibi temel fonksiyonlardan ve ileri düzeydeki öngörme, iyileştirme ve önleme seviyelerinden oluşan bir sistemden bahsetmektedir. Araştırmacılar işletme ağlarında kullanılan akıllı sistemleri, ihtiyaç duyulduğunda hızlı bağlantı sağlayan, ileri teknolojilerle kaynak optimizasyonunu kolaylaştıran temel altyapı olarak tanımlamışlardır (Van Heck ve Vervest; 2007, Gretzel, Koo, Sigala ve Xiang, 2015).

Akıllı bir şehir, özünde, rekabet avantajı elde etmek için hayati öneme sahip bilgili ve yaratıcı insanları çekebilecek kapasiteye sahip, yaratıcı kültürü besleyen bir alandır. Ekonomik büyüme ve çevre korumada sürdürülebilirlik hedefine ulaşmak için, insan sermayesine, yönetişim seviyesine ve verilerin yayılmasını destekleyecek altyapıya yatırım yapmak gereklidir. Akıllı şehirler, yeni teknolojileri, insan ve sosyal sermayeyi daha geniş ekonomi politikaları ile birlikte güçlendirerek, kentsel gelişmeyi yönetmek için kullanırlar (Caragliu vd., 2011). Özetle, akıllı şehirler, insanların bilişim teknolojilerini kullanarak, dijital olarak oluşturdukları, izledikleri yönettikleri, yenilikçi, yaratıcı ve girişimcilik özellikleri ile ön plana çıkan şehirlerdir (Kitchin, 2014). İlgili yazında çok geniş olarak tanımlanan akıllı şehirlerin teknolojileri, özellikleri, ekosistemi ile ilgili özellikle son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Albino, vd., 2015; Caragliu, A., vd., 2011; Kitchin, R., 2014; Neirotti, P., vd., 2014). Sıklıklı üzerinde araştırma yapılan akıllı şehirlerin ana vitrinini alanda yazılmış makaleler oluşturmaktadır.

Sistematik literatür taramaları araştırmacılara önemli katkılar sağlamaktadır. Sistematik literatür taramaları için nitel ve nicel yöntemler kullanılmaktadır. Bibliyometri sistematik literatür taramaları için sıklıkla kullanılan yenilikçi bir yöntemdir. Bibliyometrik analiz için Benckendorff ve Zehrer (2013) iki temel bibliyometrik yönteme (değerlendirme ve ilişkisel) atıfta bulunur: Değerlendirme teknikleri, verimlilik ölçütleri, etki ölçümleri ve karma ölçümler ile performansı değerlendirerek akademik çalışmaların etkisine odaklanır (Hall, 2011). İlişkisel teknikler ise ortak oluşum analizlerini yapmak için alıntıları, yazarları, yazar ilişkilerini ve anahtar sözcükleri dikkate alarak yayınlanmış araştırmalar arasındaki ilişkileri ele alır. Bu teknikler araştırmacıların ve okuyucuların, alanların entelektüel ve sosyal yapılarını anlamalarına ve yeni araştırma konuları geliştirmesine yardımcı olmaktadırlar.

Sosyal bilimler alanında yazılmış akıllı şehir konulu makalelerin sistematik analizi ile yapılacak literatür taramalarının alanda çalışan araştırmacılara önemli fayda sağlayacağı öngörüsünden hareketle, bu makalede şehir turizmi araştırmalarının kavramsal haritasının çıkarılması için bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için hazırlanmış olan R bibliyometrix (Aria ve Cuccurullo, 2017) kütüphanesi ve sonuçları görselleştirmek Vosviewer (Van Eck ve Waltman; 2017) yazılımı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Scopus'ta arama yapılırken yıl sınırı alınmamıştır ancak oluşan veriler 1999 ve 2019 (Eylül) yılları arasında yayınlanan (514) makaleyi kapsamaktadır. WOS yerine Scopus veri tabanının kullanılmasının temel nedeni Scopus'un kapsamının daha geniş olmasıdır (Martín-Martín vd., 2018). Scopus veri tabanında arama yapılırken;

> TITLE-ABS-KEY ("smart city" OR "smart cities") AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "ENGI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "COMP") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHAR") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "VETE") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "CENG") OR EXCLUDE (SUBJAREA , "MATE")) AND (EXCLUDE (SUBJAREA , "EART"))

parametresi kullanılmıştır. Böylece "smart city" ya da "smart cities" kavramlarının geçtiği ve sosyal bilimler alanında yazılmış makaleler sistem üzerinden süzülmüştür. Elde edilen veriye, eş birliktelik (co-occurance) analizlerinin yanı sıra, birlikte atıf (co-citation) ve betimsel veri analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Genel Bulgular

Arama sonuçlarında yıl sınırı alınmamasına rağmen sosyal bilimler alanında yer alan dergilerde yayınlanan ve akıllı şehir kavramının geçtiği ilk yayınların 2000'li yılların başında literatüre girdiği anlaşılmaktadır.

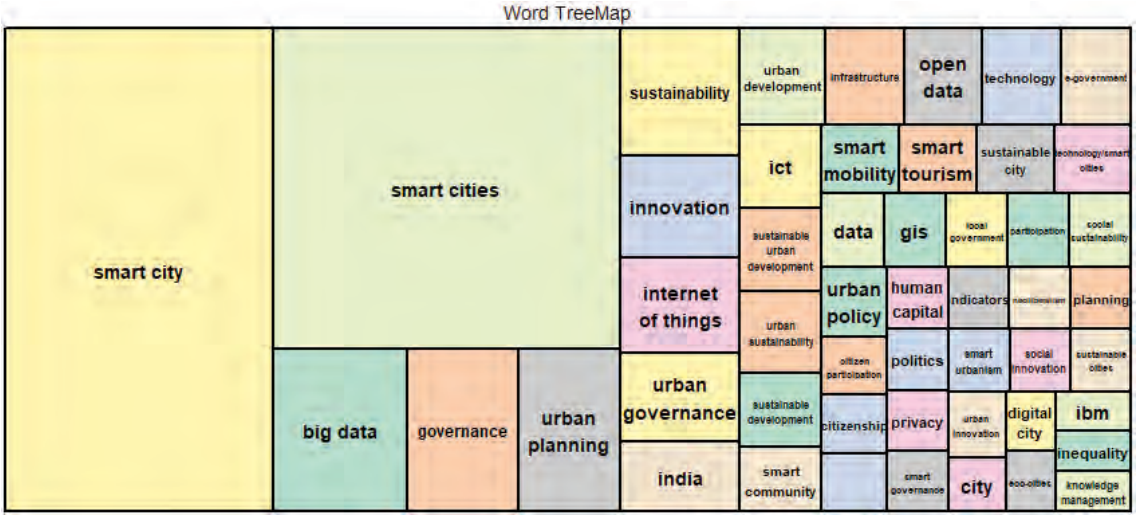
Tablo 1. Genel Bilgiler

Makale	**514**
Dergi	199
Anahtar Kelime	1595
Yayın başına ortalama atıf	22,68
Yazarlar	1024
Yazar Görünüm Sayısı	1199
Tek Yazarlı Yayınların Yazar Sayısı	158
Çok Yazarlı Yayınların Yazar Sayısı	866
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	182
Yazar Başına Düşen Yayın	0,50
Doküman Başına Düşen Yazar	1,99
Dokümanlarda Görünen Yazar Sayısı Ortalaması	2,33
İşbirliği İndeksi (CI)	2,61
Yazar Gezinti İndeksi (AFI)	0,85

Şekil 1. Yıllara Göre Yayın Sayıları

Sosyal bilimler alanında yaklaşık 20 yıllık (1999 Ocak -2019 Eylül) süre boyunca "akıllı kent" çalışmalarının 1024 yazar tarafından 514 makalede ve 199 farklı dergide yayınlandığı görülmektedir (Tablo 1). Makale başına düşen ortalama atıf sayısı 22,68; makale başına düşen yazar sayısı 2,33; farklı yazar sayısı ise 1,99'dır. Buradan yola çıkarak yazar gezinti indeksinin 0,85 (Yazar Sayısı/Yazarların Görülme Sayısı) olduğu tespit edilmiştir. Toplam makaleler içerisinde %35'in üzerinde tek yazarlı yayına rastlanmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi yıllara göre yapılan yayın sayıları 2012 yılından itibaren istikrarlı bir biçimde yükseliş gösterdiği tespit edilmiştir.

Scopus veri tabanında sosyal bilimler alanında "akıllı şehir" konusunu barındıran 514 makaleye rastlanmıştır. Bu makalelerin anahtar kelimeleri incelendiğinde " büyük veri", "yönetişim", "kentsel planlama", "sürdürülebilirlik", "yenilik", "makinelerin interneti" gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Anahtar Kelime Sayıları

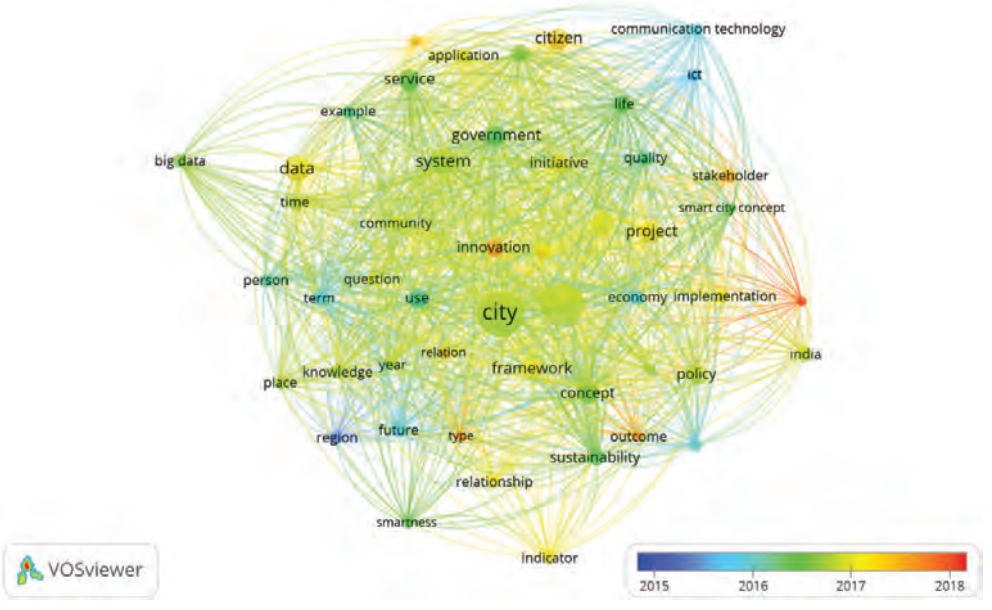
"Akıllı şehir" konusunu barındıran makaleler ve bu makalelerin kaynakçalarında yer alan çalışmalar (makale, bildiri, kitap vb.) Tablo 2'de karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan makaleler incelendiğinde Kitchin'e ait makalelerin sosyal bilimler alanındaki dergilerin kaynakçalarında önemli sayılarda atıf aldığı görülmekteyken, sosyal bilimler alanında yer alan dergilerde önemli sayıda atıf alan makaleler listesinde Kitchin'in makalelerine rastlanmamıştır.

Tablo 2. Makalelere Ait Atıf Sayıları

En çok atıf verilen referanslar	LC	En çok atıf alan makaleler	GC
CARAGLIU, A., DEL BO, C., NIJKAMP, P., (2011)	72	CARAGLIU, A., DEL BO, C., NIJKAMP, P., (2011)	868
KITCHIN, R., (2014)	47	NEIROTTI, P., DE MARCO, A., CAGLIANO, A.C., MANGANO, G., SCORRANO, F., (2014)	611
VANOLO, A., (2014)	43	ALBINO, V., BERARDI, U., DANGELICO, R.M., (2015)	498
HOLLANDS, R.G., (2008)	35	SHAPIRO JM, 2006	394
SÖDERSTRÖM, O., PAASCHE, T., KLAUSER, F, (2014)	35	VANOLO A, 2014	301
HOLLANDS, R.G. (2008)	33	BATTY M, 2013	277
NEIROTTI, P., DE MARCO, A., CAGLIANO, A.C., MANGANO, G., SCORRANO, F., (2014)	32	SÖDERSTRÖM, O., PAASCHE, T., KLAUSER, F, (2014)	217
ALBINO, V., BERARDI, U., DANGELICO, R.M., (2015)	31	ALLWINKLE S, 2011	214
KITCHIN, R. (2015)	26	ANGELIDOU M, 2014	206
GABRYS, J. (2014)	25	MEIJER A, 2016,	193

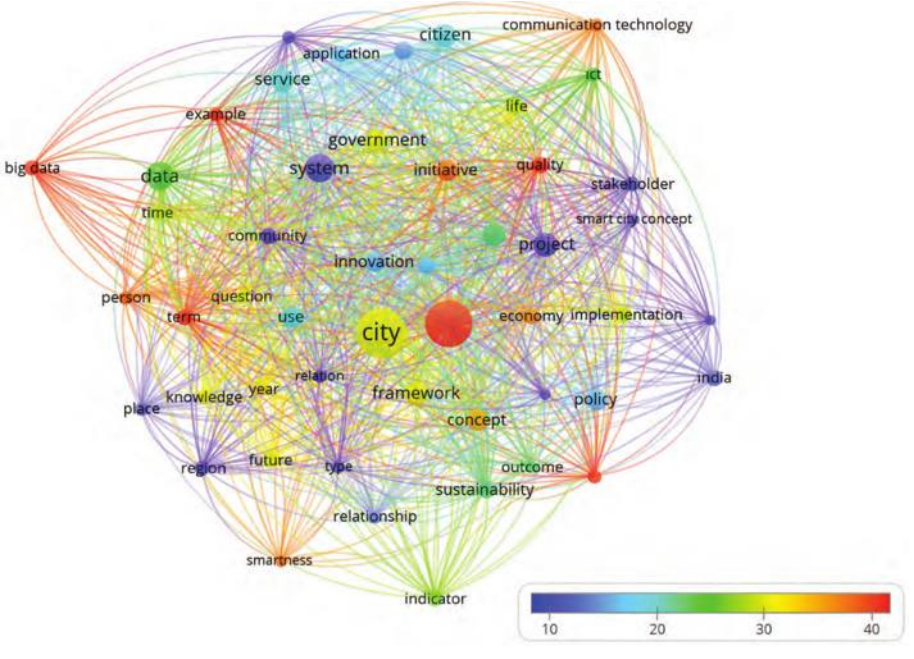
Eğilim Ağları

Alanda önemli kavramların yıllar içerisinde nasıl değiştiği ya da hâkimiyetini koruduğu eğilim analizleri ile yapılabilmektedir. Eğilim analizleri dikkate alındığında alan yazının seyrine ilişkin bulgulara rastlanmaktadır. Şekil 3 makalelerin anahtar kelimeleri ve başlıklarından elde edilen terimlere yıllar içerisinde nasıl bir ilgi olduğunu göstermektedir. 2015 ve 2018 yılları arasında yayınlanan makalelerden elde edilen terimlerin sıcak renklere yakınsadıkça son yıllarda daha çok kullanıldığı, soğuk renklere yakınsadıkça geçmiş yıllarda tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda "hissedar", "veri", "vatandaş", "gelir", "yenilik" gibi kelimelerin yakın tarihli çalışmalarda daha çok tercih edildiği görülmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Yayın Yıllarına Göre Kavramlar

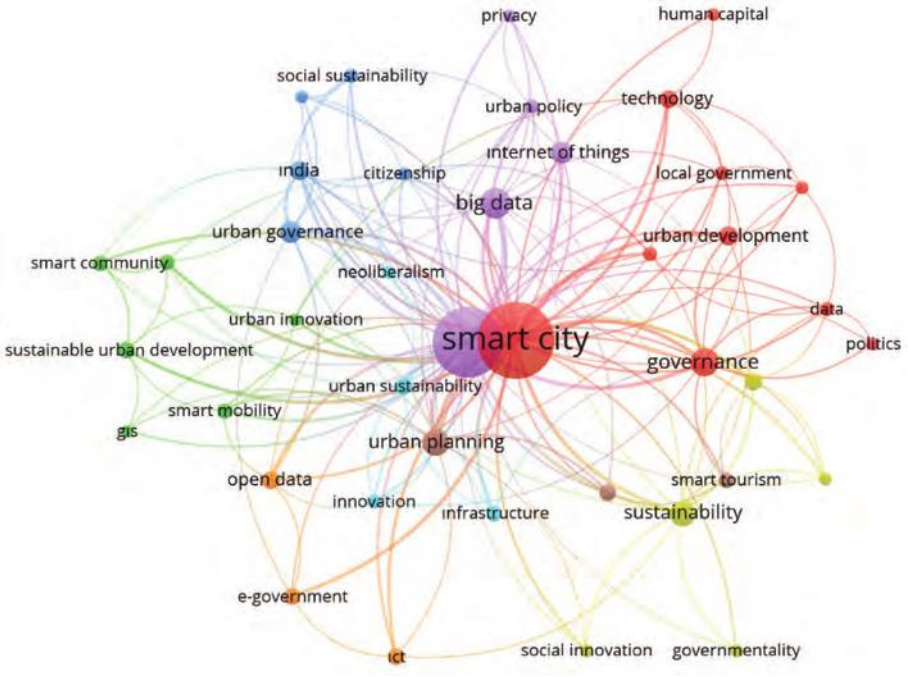
Şekil 4 ise terimlerin geçtiği makalelerin ortalama atıf sayılarına göre oluşturulmuştur. Bu ağda yer alan düğümler kırmızıya yaklaştıkça atıf sayılarının yüksek olduğu, maviye yaklaştıkça atıf sayılarının düşük olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle, sıcak renklerde yer alan terimlerin ortalama atıf sayısı yüksekken, soğuk renklerde yer alan terimlerin ortalama atıf sayıları daha düşüktür. Veriler incelendiğinde "büyük veri", "girişim", "iletişim teknolojisi", gibi terimlerin geçtiği makalelerin daha yüksek alıntılandığı tespit edilmiştir.



Şekil 4. Ortalama Atıf Sayısına Göre Kavramlar

Eş Birliktelik Ağı

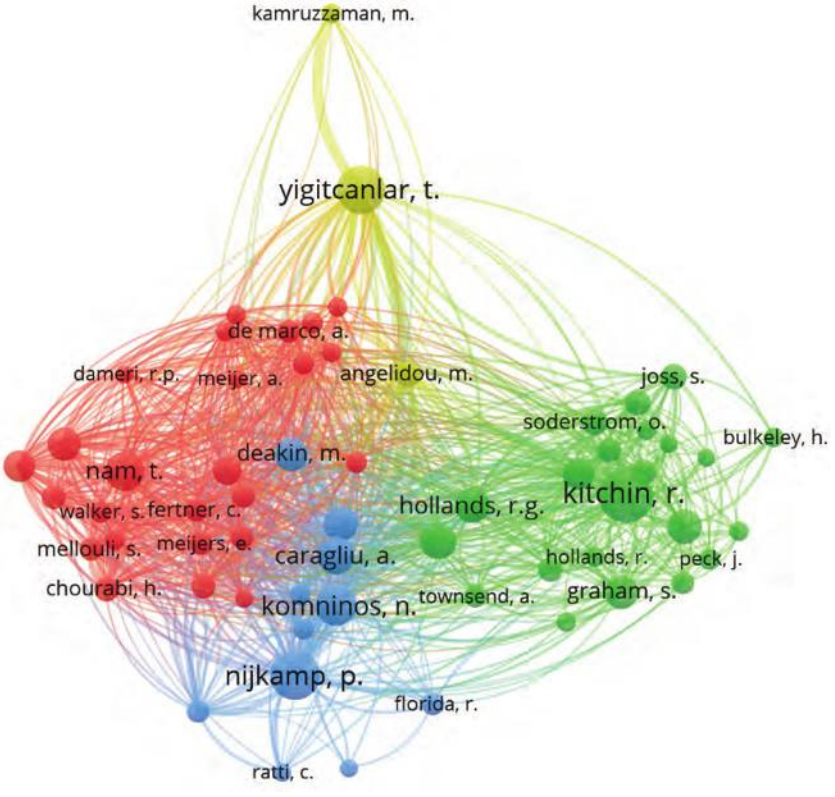
Eş birliktelik (co-occurrance/co-word) analizi sayesinde sosyal bilimler dergilerinde "akıllı şehir" alanında yazılmış makalelerde yer alan anahtar kelimelerin birlikte kullanım durumlarına göre ağdaki güçleri ve kümeleri belirlenmektedir. Ağda aynı renkteki elemanlar kümeleri temsil etmekte, düğümlerin büyüklükleri ise terimlerin sıklığını göstermektedir. Ayrıca aynı kümedeki düğümlerin birbirine yaklaşması birlikte kullanım sıklığının arttığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 5'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde kümelere ait belirgin temaların olmadığını söylemek mümkündür.



Şekil 5. Eş Dizimlilik Ağı

Birlikte Atıf Ağı

Birlikte atıf ağları oluşturulurken iki belgenin (makale vb.) diğer belgelerde birlikte geçme durumları incelenir. Bu belgeler diğer belgelerde ne kadar sık geçerse, birlikte atıf ağındaki düğümleri o kadar büyüyecek ve birbirlerine yaklaşacaktır. Akıllı şehir kavramının geçtiği sosyal bilimler dergilerinde yer alan makalelerin birlikte atıf ağları Şekil 6'da görselleştirilmiştir. Ağ üzerinde önemli konuma sahip yazarların mavi, kırmızı, yeşil ve sarı renklerinde kümelendikleri görülmektedir. Aynı renkteki ve birbirine yakın düğümlerin temsil ettiği yazarlar diğer belgelerin kaynakçalarında daha sık birlikte görülmektedir.



Şekil 6. Yazarlara Ait Birlikte Atıf Ağı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilimsel disiplinler için giderek önemli hale gelmeye başlayan bibliyometrik analizler, araştırmacıların panoramik bakış açısıyla bilimsel bir alana ait verilere ulaşmasını sağlamaktadır. Zira yayınların sayısı artmaya devam ettikçe, geleneksel yöntemlerle bu yayınlardan elde edilecek verileri anlamlı bilgiler haline getirmek giderek zorlaşmaktadır. Entelektüel yapının ve bilimsel alanların araştırma cephesinin belirlenmesi sadece yeni araştırmalar için değil; sektörel ve kamusal uygulamalar için de önem kazanmaktadır.

Bibliyometri analizi yapabilme becerisine sahip yazılımlardan ikisi bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. R programı arkasında çok geniş bir desteği olan açık kaynaklı ve birçok analizi yapma imkânını bünyesinde barındıran kütüphaneleriyle birçok kullanıcıya faydalı çözümler sunmaktadır. Vosviewer ise, kullanıcı dostu yapısı ve görsel ifade yeteneğiyle bibliyometri analizi yapacak araştırmacılara yardımcı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu özellikleri ile R ve Vosviewer, araştırmacıların yaratıcı ve yenilikçi araştırma sorularını cevaplaması için verimli araçlar olarak kullanılabilir.

Araştırma kapsamında incelen akıllı şehir kavramı hakkında önemli bulgular elde edilmiştir. Dikkat çeken bulgulardan ilki tek yazarlı yayın sayısının görece fazla olmasına rağmen çok yazarlı makalelerde de iş birliğinin yüksek olmasıdır. Sosyal bilimler alanında yapılan akıllı şehir konulu makalelerin entelektüel yapısıyla ilgili bulgular incelendiğinde, eş birliktelik analizi sonucu ortaya çıkan kümelerin çok belirsiz ve muğlak olduğu anlaşılmaktadır. Akıllı turizm konulu araştırmaların çok dağınık olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan 514 makalenin kaynakçalarında geçen makaleler ile sosyal bilimler alanında yayınlanan bahse konu 514 makalelerin etkisi arasında farklılıklar mevcuttur. Kitchin (2014) "büyük veri" üzerine yazmış olduğu makalesi ile sosyal bilimler ağında yer alan önemli makaleler arasında olmamasına rağmen, bu alanda yayınlanmış makalelerin kaynakçalarında birçok kez kendisine yer bulmuştur. Eğilim analizleri sonucunda elde edilen bulgular yıllara göre kelimelere olan ilgilin kaydığını bizlere göstermektedir. Bu analiz sonucunda vatandaş, paydaş, yenilikçilik, vb. kelimeler son yıllarda yapılan çalışmalarda daha çok kullanılmıştır. Ancak ilgili kelimelerin geçtiği makalelerin ortalama alıntı sayısı daha düşük düzeydedir. Makalelerin yeni olması ortalama alıntı sayısının düşük olması sonucunu doğurabilir.

Bu araştırma akıllı turizm kentleri konusunda çalışacak araştırmacılara konunun yapısı hakkında fikir vermesi açısından değerlidir. Araştırmacılar akıllı turizm kentleri ile ilgili mevcut araştırma konularını akıllı kentler gibi geniş bir perspektiften görerek fikir sahibi olabilirler. İlgili yazında hangi konularda çalışıldığı, eğilimler ve potansiyel araştırma konularının ortaya konulması açısından bibliyometri önemli faydalar sağlamaktadır.

Araştırma kendi içerisinde bir takım kısıtlar barındırmaktadır. İncelenen makalelelerin elde edilmesi esnasında Scopus veri tabanında yer alan İngilizce makalelerin tercih edilmesi, diğer dillerde yapılmış araştırmaların gözardı edilme sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca Scopus veri tabanı dışında taranan çalışmalar hakkında bulgulara yer verilmemiştir.

KAYNAKÇA

Albino, V., Berardi, U. ve Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology,* 22(1), 3-21.

Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics,* 11(4), 959-975.

Benckendorff, P. ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research,* 43, 121-149.

Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe, Series Research Memoranda 0048. VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.

Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of urban technology,* 18(2), 65-82.

Debnath, A.K., Chin, H.C., Haque, M.M. & Yuen, B. (2014). A methodological framework for benchmarking smart transport cities. Cities, 37, 47-56.

Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M. ve Xiang, Z. (2015). Smart tourism: convergence of technologies, experiences and theories. *Electron Markets,* 25(3), 175-177.

Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. and Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. IBM *Journal of Research and Development,* 54 (4): 1-16.

Kitcin, R. (2014). The real time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79, 1-14.

Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. ve López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics,* 12(4), 1160-1177.

Nam, T. ve Pardo, T. A. (2011, June). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *In Proceedings of the 12th annual international digital government research conference: digital government innovation in challenging times* (pp. 282-291). ACM.

Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics,* 111(2), 1053-1070.

Van Heck, E. & Vervest, P. (2007). Smart business networks: How the network wins. Communications of the ACM, 50 (6), 29-37.

Zhang, Lyu ve Yan, Zhang, S. J., Lyu, P. H. ve Yan, Y. (2015). Global geographical and scientometric analysis of tourism-themed research. *Scientometrics,* 105(1), 385–401.

Mevlevilikte Sofra Adabı

İzzet KARATAŞ
Selçuk Üniversitesi
izzetkaratas989@gmail.com

Birsen BULUT SOLAK
Dr.Öğr.Üyesi., Selçuk Üniversitesi
birsenbulut@selcuk.edu.tr

ÖZET

Mevlevi tarikatında sofrada uyulması gereken kuralların önemli bir yeri vardır. Bu çalışmanın amacı ise Mevlevi mutfağının özelliklerini anlatarak, Mevleviler için önemli bir yeri olan sofra adabına değinmektir. Ayrıca çalışmada mutfakta kullanılan ürünlere, pişirme yöntemlerine, yemeklerin sunum özelliklerine de değinmek çalışmanın diğer amaçlarıdır. Mutfağa verilen önem ve yemeklerin pişirilmesinde farklı yöntemlerin kullanılması, Mevlevi mutfağını diğer mutfaklardan ayıran bir özelliktir. Sonuç olarak, özgün yemekleriyle kendine has özellikleri olan, Mevlevi mutfağının sofra adabı turistlerin beklentilerini karşılayabilir. Bu destinasyonun değerini gastronomiyle teşvik etmekse, yeni bir turizm ürünün oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Böylece Mevlevi mutfağının kendine has olan yemekleri geniş kitlelere ve hak ettiği takdire kavuşacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Turizmi, Mevlevilik, Sofra Adabı, Turizm*

GİRİŞ

Bir tür gastronomi hareketliliği olarak ifade eden gastronomi turizmi; yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanır. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır. Bu tanımla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini gözlemlemek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek gibi olan durumlar bu anlamda gastronomi turizminin kapsamındadır. Buna rağmen herhangi bir restorana günlük olağan yapılan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmemektedir (Hall vd. 2005: 460). Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanı sıra, ev sahibi bölgenin yemekleri sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, gastronomi turistini aynı zamanda bir kültür turisti haline de getirmektedir (Zengin vd. 2014: s. 2-3).

Mutfak kültürümüzde ayrı bir yeri olan Mevlevi mutfağı, Mevlana Cellaleddin-i Rumi'nin Konya'da yaşamış olmasından dolayı özellikle Konya mutfağında önemli bir konuma sahiptir. Mevlana'nın 13. yy'da mutfağa ayrı bir önem vermesiyle doğan Mevlevi yemek kültürü, Konya yöresinde çok az da olsa yaşatılmaya çalışılmakta ancak ulusal alanda hak ettiği değeri bulamamaktadır (Ertaş vd. 2017: s. 53).

Bu çalışmada Mevlevi mutfağında ayrı bir öneme sahip olan sofra adabı ele alınarak, Mevlevi mutfağının önemi, mutfakta kullanılan yiyecekler ve pişirilme yöntemleri ele alınmıştır. Unutulmaya yüz tutmuş olan Mevlevi mutfağına ve sofra adabına gereken önem verilerek, Mevlevi mutfak kültürünün tekrardan yaşatılması ve elde edilen bilgilerin yazılı ortamda saklanarak kaybolmasının önlenmesi çalışmanın başka bir amacıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mutfak kültüründe ayrı bir yeri olan Mevlevi mutfağının özellikleri, sofra adabı bakımından yeterli bir düzeyde araştırılmamasından dolayı bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Mevlevilikte sofra adabı hakkında kaynakların yetersiz oluşu ve daha önce bu konu hakkında yapılan çalışmaların sayısının kısıtlı olmasından dolayı anket ve röportaj tekniği kullanılmamıştır. Bu durumda çalışmanın sonunda elde edilecek verileri kısıtlamıştır.

Mevlevilikte Sofra Adabı

Mevlevilikte mutfağa atfedilen anlamlardan ve verilen önemden dolayı yemek olgusu bir ritüele dönüşmekte olup, çoğu yiyecek ve bu yiyeceklerin tüketimi tarikatın teorik ve felsefi boyutunu izah eden birer simge halini almaktadır. Bu sebepten dolayı yemek, beslenmek için yapılan bir eylem olmaktan ziyade bir ritüel olarak önemli görülerek, dinin tayin ettiği ibadetlere farklı anlamlar yüklemektedir (Gündüzöz 2016 s. 179). Mevlevilik adetlerinin neredeyse tamamı matbahta[1] vücut haline gelmektedir. Mevlevilikte sofra adabı ise önemli bir konudur. Mevlevîlikte kutsallık prosedürüne giren sofra adabında yemeğin pişirilmesinden sofraya getirilmesine, servis edilmesine ve yenilmesine kadar her aşamada ayrı bir merasim mevcuttur (Soysal, 2007, s. 50 , Bekleyiciler 2007: 85-86).

Somat-ı Şerîf'te biri saat 11'de, diğeri akşam namazından hemen sonra olmak üzere, bir günde iki öğün yemek verilmektedir. En kıdemli can kapının önüne çıkarak ''Lokmaya sala (buyurun)" diye üç kere seslendikten sonra 'Huuu" diyerek somata[2] yemek davetini tamamlayıp, elleri önünde bağlı halde ihvanın içeride toplanmasını beklemektedir. Mevlevilikte öğle yemeği kültürü bulunmadığı için isteyen hücresinde kahvaltı yapmaktadır. Akşam yemeği içinse mescitten çıkılınca doğru mutfağa gidilmektedir. Sabah yemeklerinde çorba, sebze, pilavdan ve niyaz yani zuhurattan-hariçten gelen hediye-akşam yemeği ise, çorba, et ve pilavdan ibaret olmaktadır. İçeri geçen her kişi başıyla selam vermektedir. İçeride on iki kişilik yuvarlak, yerden yarım metre yükseklikte masalar bulunup, yerde hasır üstünde oturulmaktadır. Masayı çevreleyen 70-80 cm eninde, yemek yerken dize konulan, uzun bir bez veya muşamba bulunmaktadır. Her oturanın önünde üç dilim ekmek, bir tutam tuz ve sofranın ortasına sola, yani kalp tarafına ters olarak dönük saat 10'u gösteren yelkovan gibi bir kaşık bulunmaktadır (Arpaguş 2009: s. 286 Yöndemli 1997: s. 28-29).

Mevlevi tarikatında çok yemek çeşidi mevcut olup, yemek menülerinde çorbalar, salatalar, turşular, kızarmış etler, pilavlar, şerbetli tatlılar, bisküviler ve meyveli tatlılar da bulunmaktadır (Ertaş vd. 2017: s.55). Türk mutfağının zengin yapısı, Mevlevi mutfağına da yansımıştır. Mevlevi tarikatında bulunan sofra kültürü, sadece gastronomi alanında değerlendirilmemeli, aynı zamanda bir ruhsal kültüründe mirası olduğu kabul edilmektedir. Zengin yemek çeşitlerine sahip olmalarına rağmen Mevlevilerin aşçı ya da yemek tarifi yazarı olarak ünlü olmamalarının nedeni, lezzetli bir şekilde biçim değiştirip bilgelik ve denge ile tüketilen yiyeceklere yüklendikleri mistik anlamdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mevleviler yemeğe başlamadan önce ellerini doğru bir şekilde yıkadıklarından emin olmak zorundadırlar. Hatta elini doğru yıkamayan kimse, asla yemeğe başlamamaktadır. Bu her ne kadar kişisel bir hijyen olarak algılansa da bunun asıl manası, manevi temizliğe de bir atıfta bulunmak olduğu varsayılmaktadır. Mevleviler yer sofrasında yemek yediği için yer sofrasına otururken sağ bacaklarını altlarına alarak oturmaya dikkat etmektedirler (Resim 1). Yemek yerken sol ellerini kullanmazlar, sadece sağ ellerini kullanmaktadırlar (Ertaş vd. 2017: s. 56). Yemek sırasında sağında solunda oturan kişiyi rahatsız etmemeye özen gösterirlerdi. Toplumumuzun örf ve adetlerinde yer bulmuş olan bu hareketler, insanların yemek sırasında sakinliklerini korumak ve yemek yemeği kişisel bir ibadete dönüştürmeye yönelik olduğu kabul edilmektedir (Ambrosio 2012: s.125-129).

Şekil 1. Mevlevi Dervişlerinin Oturduğu Sofra

Kaynak: Yazarların kendi çektiği fotoğraf. (06.05.2019)

1 *Matbah: Mevlevi dervişlerinin mutfağa verdiği isim.*

2 *Somat: Mevlevi dervişlerinin sofraya verdiği isim.*

Şeyhin gelmesiyle birlikte yemeğe başlanmaktadır. Yemeğe önce tuzla başlayıp, yemeği tuzla bitirmektedirler. Herkes, sağ şahadet parmağını önce diline, sonra tuza banarak tuzu tadar ve en son yemeğe başlamaktadırlar. Yemek herkesle birlikte aynı kaptan yenilmektedir. Yemek yenildiği süre boyunca kimse konuşmamaktadır. Yemek sırasında su isteyecek kişi ayağı mühürlü olarak niyaz olan cana işaret etmektedir. Can hemen suyu bardağa doldurup, bardağı öperek suyu isteyen kişiye uzatıp, suyu isteyen kişide bardağı aynı şekilde öpüp suyu içmektedir. Birisi su içerken diğerleri ise sofradan elini çekip su içen kişiyi beklemekte ve böylece kimse fazladan yememiş olurdu (Ertaş vd. 2017: s. 56). Suyu içen aynı şekilde bardakla görüşerek bardağı su veren kişiye yani sakiye iade ettikten sonra sofradaki şeyhten başlamak üzere en kıdemli kişi suyu içene ''Aşk olsun" derdi, o da niyaz ederdi ve yemek tekrardan başlardı. Sofrada gülbanktan[1] sonra başka konuşulan tek konu bu olurdu. Yemek bittikten sonra ise: "Bu yoldaki sufileriz, padişahın sofrasında yemek yiyenleriz, Yarabbi, bu kaseyi, bu sofrayı daimi kıl" mealindeki beyit ve şu dua okunurdu, "Salli ve sellim ala eşref-i nur-i cemi-il-enbiyai ve-l-murselin ve-l-hamdu li-l-lahi Rabb-il-alemin-el-Fatiha". Fatiha okunduktan sonra pilav gelirdi ve şu gülbank çekilirdi "El-hamdü-li-lılah, Eş-şükr li-lılah Türkçe meali ise Hak bereketin vere, erenlerin han-ı keremleri, nan-u nimetleri müzdad, sabi-ül-hayrat-ı güzeşteganın ervah-ı şerifeleri şad-u handan, bakiyeleri selamette ola. Demler, safalar ziyade ola. Dem-i Hazret-i Mevlana, sırr-ı Ateş-baz-ı Veli, keremi İmam-ı Ali, hu diyelim, hu!" (Halıcı 2007: s. 37-38). Gülbank çekilirken eller ve parmaklar içeriye doğru bükük ve sofrayı tutar bir halde beklenilirdi. Pilav yenildikten sonra şeyh eğilir, baş keser ve niyaz ederek kalkardı. Şeyh kalktıktan sonra bütün canlar birer birer kalkardı, kapıda dururdu, arkasına dönerek matbaha baş kesilirdi ve sırayla çıkarlardı. Sofraya konan yemeğe Mevleviler lokma derlerdi.

Günümüzde hala yapılmakta olan nohutlu, soğanlı, havuçlu, kestaneli ve yağlı etle pişmiş olan Belh-Özbek pilavına lokma pilavı da denilmektedir. Mevlana Cellaleddin-i Rumi, lokmayı methederken, onun olgun taamı olduğunu ve yiyenler de fazilet gerektiğini söyleyip ve şu şiiriyle de bunları beyan etmiştir: Nükte ve lokma olgun kişiye helaldir. Mademki, sen olgun değilsin, yeme ve sus. Bir kimsede yediği lokma celal nuru olursa, o kimse ne yese, ona helaldi.

Mevlevi matbahına, girmeyen iki şey vardır. Bunlardan biri haram olan yiyecekler diğeri ise balıktır. Balığın mutfağa girmemesindeki en önemli sebep ise balığın pişimi sırasında oluşan kötü kokunun dervişleri rahatsız etmesi olarak gösterilmektedir. Sofra örtüsü olarak elifî somat adını verdikleri meşin bir tabaka vardır. Bu örtü genellikle ince uzun bir yapısı ve adeta Arap alfabesindeki elif harfine benzediği için bu isimle anılırdı (Bekleyiciler 2007: s. 89-90).

İslam'ın ilk dönemlerinde yemek yerken kaşık kullanma kültürü yoktur. Yemek kültürü, yemek çeşitleri ve bunların ikramı ve yenilmesi hususlarında dini-kültürel, gelenekler birbirlerinden oldukça farklı olmaktadır. Sulu gıda tüketiminin az ya da hiç olmadığı durumlarda kaşığa ihtiyaç duyulmaması normal bir durum olarak karşılanmaktadır. Daha sonraları, yemeklerde sulu gıdaların kullanılmasıyla birlikte kaşık kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Mevlevilerde kaşığın sofrada duruşuna dair bazı yorumlar da yapılmaktadır. Sofrada kaşık kapamayı secdeye işaret olarak yorumlayanlar vardır. Kaşığın açık olması da duaya işaret olarak görenler de vardır.

Mevlevilerde sofrada bulunan kişiler, su veren hizmetçiye de lokma verme âdeti de vardır. Peygamberimiz Hz. Muhammed (SAV)'ın mübarek eliyle etrafındakilere yiyecek vermesini örnek alınarak Mevlevihanelerde hizmet edenlere kaşık ile pilav vermek adet olduğu belirtilmektedir. Aynı kaşığın hem su veren kişinin ağzına girmesi hem de su veren kişiye yemek veren kişinin ağzına girmesinden dolayı su veren kişiye kaşıkla yemek verme âdeti sonradan terk edilmiştir (Arpaguş 2009: s.287-288).

Mevlevilerde doyan kişi asla sofradan kendi başına kalkmamakta olup, yemek yedikten sonra kaşığını ters çevirip beklemektedir. Sofrada kaşık sesleri azalıp, bir durgunluk olmaya başlayınca somatta bulunan kişiler arasında en kıdemli olan ikinci kişi ''Bismillah, eyvallah" derdi. Bu söz söylendikten sonra yemeğe devam etmek isteyenler olsa bile kaşıklarını ilk hale getirir, sofranın kenarına parmaklarını dayayıp, başlarını öne eğerek beklemeye başlarlardı. Bu esnada ellerinde bir şeyler olan canlar ellerindekini bırakırlardı. Kolları çapraz bağlı, ayakları bitişik, mühürlü, başları kalbe eğik bir halde kenarda beklemeye başlarlardı. Bu esnada somatta tam bir sessizlik hakim olur, orada bulunanlardan en kıdemli kişinin duasıyla bu sessizlik bozulurdu. Duadan sonra sofradan isteyen kalkar, masadaki ihvana elini kalbini koyarak başıyla selam verirdi. Diğer masalardaki ihvana da, kapıdan çıkarken, yüzü onlara dönük olarak aynı şekilde selam verilirdi. Somattan herkes ayrılınca, canlar sahanları toplamaya başlardı ve matbahtakini bulaşıkçı canlara teslim ederlerdi. Son olarak canlar sofrayı silip, yerleri süpürüp somattan çıkarlardı (Yöndemli 1997: s. 30).

1 *Gülbank: Mevlevi dervişlerinin yemeğe başlamadan önce ve yemek bittikden sonra hep bir ağızdan okudukları dua.*

Mevlevilerde Yeme İçme Kültürü

Mevlevi dervişleri için, yemek pişirmek ve pişirilen yemeğin tüketilmesinde bir maneviyat bulunmaktadır. Dervişler de yiyecek, içecek, mutfak ve sofra kavramlarına manevi anlam yüklediklerinden dolayı, sofranın ve yemeğin dış görünüşünden çok manevi anlamına önem vermektedirler. Buna rağmen dervişlerin yiyecekleri konusunda çok fazla analiz yapılamamıştır; ancak yiyecekler ile dervişler arasında önemli bir bağın olduğu bilinmektedir. Dervişlerin yaşamlarında az ye, az uyu ve az konuş düşüncesi hakimdir. Buradan da anlaşılacağı üzerine dervişler için yemek ve iştahı kontrol etmek çok önemli bir konu olmaktadır. Mevlevilerde yiyecek ve mutfağa gösterilen ilgi, mistik bir olguya dönüşmüştür. Mevlevilerde beslenme iki şekilde olmaktadır. Birincisi maddesel olarak beslenme şeklidir. Mevlevilerde pek çok sofra kuralına, perhize, oruca ve beslenme ile ilgili her şeye dikkat etmek gerekmektedir (Ambrosio 2012: s.123).

Mevlana Cellaleddin-i Rumi, ailesiyle beraber Selçukluların başkenti olan Konya'ya geldiği zaman da Selçuk sarayının muhteşem bir mutfağı olduğu bilmektedir. Mevlana Cellaleddin-i Rumi zamanın da yapılan yemekler daha sade olurken, zamanla halk mutfağında olduğu gibi dergâh mutfaklarında da yapılan yemekler sonradan geliştirilmiştir. Mutfak da kimyon, karabiber, tarçın, sumak gibi baharatlar kullanılırdı ve zamanla diğer baharatlarında mutfakta kullanılmaya başlanılmasıyla beraber, etli yemeklerde pekmez, bazı yemeklerde ise pekmezle sirke gibi tatlı-ekşi birlikte kullanılarak yemeklerin tatları zenginleştirilmiştir. Bu karışımlara ise kabak kalyesi tatlı-ekşinin karışımına, tatlı et kabağı ve gerdan tatlısı ise tatlı tuzlu karışımına örnek olarak verilirdi (Halıcı, 2007: s. 40; Ertaş vd. 2017; s.59-60).

Mevlevi mutfağında belli günlerde ve tasavvufi bir merasimle pişirilen yemeklerin bazı anlamları vardır. Çorba insan hayatından önemli rolü olan suyu, et ve sebzeler toprağı, pilav ve börek ateşi, pastırmalı yumurta nesli, kaymaklı güllaç ise Allah aşkını temsil etmektedir. Mevlevi mutfağındaki Mevleviler, Cuma ya da Pazartesi günleri lokma adını verdikleri pilavı pişirmektedirler. Lokma adı verilen pilavı pişirmek için ayrı ve içinde bu yemekten başka hiçbir yemeğin pişirilmediği mutfakta ayrı bir kazan bulunmaktadır (Halıcı, 2007: s.128). Gümüş gibi parlak olan ve beze sarılı olarak muhafaza edilen bu kazan, kendine has bir dolapta durmaktadır ve mutfakta bunun için mevcut ocağa Ateşbaz-ı Veli Ocağı denilirdi (Halıcı, 2007: s.128). Mevlevi mutfağında tek bir pişirme yöntemi olmamakta olup ve birden fazla yemek pişirme yöntemleri de mevcuttur. Suda pişirme, yağda kızartma, kuru ısıda pişirme ve yağ-su karışımında pişirme olarak 4 tane pişirme yöntemi vardır. Suda pişirme yönteminde, pişirilecek olan yiyecekler suda haşlama ya da nadiren de olsa buharda pişirme şeklinde iki şekilde yapılmaktadır. Yağda kızartma işlemi ise az veya çok yağda yiyecekler kızartılarak yapılırken, kuru ısıda yapılan pişirme yöntemi ise fırında, sacda ızgarada, közleme veya tandırlarda uygulanan pişirme yöntemlerdir. Tencere de pişirilen yemeklerde ise yağ-su karışımı kullanılmaktadır (Halıcı, 2007: s. 42).

Mevlevi mutfağında sebzelerden pırasa, patlıcan, kabak, kereviz, ıspanak, soğan, sarımsak; meyvelerden elma, armut, nar, ayva, şeftali, incir, kavun, karpuz; baklagillerden börülce, mercimek, fasulye, nohut, bakla; kuruyemişlerden ceviz, badem, fındık, leblebi; süt ürünlerinden peynir, yoğurt, ayran tüketilmektedir. Yufka, tandır ekmeği, etli ekmek, börek, çörek, tutmaç, tirit, bal, pekmez, helva, kadayıf, zerde ve şerbet gibi yiyecek ve içecekler de Mevlevi mutfağında tüketilirdi. Mevlana Cellaleddin-i Rumi döneminde sufiliğin gereği olarak yemeklerin sade bir şekilde hazırlandığı mutfak kültürü hakim olup, yemeklerin sade oluşunun yanında yemeklerinin çeşitli olması da göze çarpan ayrı bir ayrıntı olmuştur (Anonim 2019: Ertaş vd. 2017: s. 59-60).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevlevi mutfağı, gastronomi turizmi açısından yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Mevlevilikte mutfak, dervişlerin çileye soyunup, hazırlanma, yetişme, pişme ve olgunlaşma sürecini yaşattıkları önemli kısımlarından birisidir. Mevlevilerde genellikle bakliyat, sebze-meyve, et, hamur işi ürünler kullanılmış olup, helal olmayan yiyecekler ve balık ise Mevlevi mutfağına asla girmemektedir. Mevleviler yemeğin malzemesine ve pişirilme metoduna birçok dini anlamlar yükleyip, bu sayede aslında dünyevi bir iş olan yemeği, bir ibadet tarzına dönüştürmektedirler.

Çalışmadan da anlaşılacağı üzere Mevlevilerde sofra adabı da çok önemli bir husustur. Sofraya nasıl çağırılacağı, ilk kimin oturacağı, kimin ilk yemeği yiyeceği, sofrada nasıl davranılması gerektiği gibi sofra adabı konuları Mevleviler için önemli arz etmektedir. Buna rağmen köklü bir geçmiş olan Mevlevi mutfağı hakkında ne yazık ki yeterli kaynağın olmayışı, mevcut kaynaklarınsa Farsça yada Arapça olmasından dolayı bu alanda daha derin bilgi sahibi olmayı zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak Kültür ve Turizm Bakanlığının, üniversitelerin turizm ve gastronomi bölümlerinin bilimsel alanda çalışma yapmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yine Mevlevi mutfağının önemi ve sofra adabı için bazı kültürel etkinlikler hazırlanmalı, kurslar açılmalı ve halk bu konuda daha derin bilgilendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Anonim 2019 http://www.ask-imevlana.com/adab-ve-erkani/yemek-adabi-ve-cesitleri (19.06.2019).

Ambrosio, A. F. (2012). *Dervişler: Tarihi, antropolojisi, mistik yönü.* Birinci Baskı, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Arpaguş, S. (2009). *Mevlevilikte Manevi Eğitim.* İstanbul: Vefa Yayınları.

Bekleyiciler, N. (2007). *Ateşbaz-ı Veli.* Tablet. Konya. ss.144

Halıcı, N. (2007). *Mevlevi Mutfağı.* İstanbul:Metro Kültür Yayınları.

Hall, M. ve Mitchell, R. (2005). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuringand development. Thunderbird International Business Review, 42, 4, 445- 465.

Ertaş, M., Bulut-Solak, B., & Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da Mevlevi Mutfağı Yiyeceklerinin Gastronomi Turizminde Canlandırılması. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 52-70.

Soysal, S. (2007). *Derviş Sofraları.* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.

Tosun, N. (2004). Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri. *Tasavvuf İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi,* 5 (12), 123-135.

Yöndemli, F. (1997). *Mevlevilikte Sema Eğitimi.* Ankara: Atatürk Kültür Merkezi.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.*

Gündüzöz, G. (2016). Osmanlı Tekke Mutfak Kültürü ve Mecmuâ-i Fevâid. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi,* 20,175-205.

Yerleşik Yabancıların Şehre Yerleşmesinde ve Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Alanya Örneği

Engin ÜNGÜREN
Dr.Öğr.Üyesi., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
engin.unguren@alanya.edu.tr

Nazlı TÜRKER
Arş.Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
nazli.turker@alanya.edu.tr

Ferhat BÜYÜKŞAHİN
Dr., Alanya American Life Dil Okulları
ferhatbuyuksahin@gmail.com

Yaşar Yiğit KAÇMAZ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
yykacmaz@hotmail.com

ÖZET

Çalışmada, Alanya'da konut sahibi olan yabancı ülke vatandaşlarının Alanya'yı tercih etme nedenlerinin ortaya konması ile konut satın alımı kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve belirlenen faktörlerin milliyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması amaçlanmıştır. Alan araştırması kapsamında gerçekleştiren bu araştırma, hem turizm sektörü hem de emekli göçleri açısından popüler bir destinasyon olan Alanya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel ve nitel boyutları içeren karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma betimsel araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın nitel verileri, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi kullanılarak beş farklı milliyetten oluşan yirmi katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın nitel aşamasında elde edilen bulgular, araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nicel araştırmanın geliştirilmesine ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına kaynak oluşturmuştur. Araştırmanın nicel verileri olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket formları aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma bulgularında, katılımcıların betimleyici istatistikleri, detaylı bilgi sunulabilmesi amacıyla milletlerine göre analiz edilerek çapraz tablo analiziyle gösterilmiştir. Katılımcıların milletlerine göre Alanya'yı tercih etme nedenleri ile konut satın alımına etki eden faktörlerin istatistiksel anlamda farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ANOVA analizi aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma kapsamında yer alan yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etme nedenlerinin ve konut satın alımına etki eden faktörlerin milletlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yerleşik yabancı, Emekli göçü, İkinci konut, Alanya*

GİRİŞ

Yerleşik yabancıların diğer bir ifadeyle emekli göçlerinin başlangıcı ilk olarak Amerika kıtasında olmuştur. Literatürde Amerika'da Kuzey'in soğuk ikliminden kaçan kişiler "kar kuşları" (snowbirds) olarak adlandırılmıştır (Happel & Hogan, 2002; Smith & House, 2006). Kar kuşları olarak adlandırılan Kuzey Amerikalı ve Kanadalı emekliler, "Güneş kuşağı" (Sunbelt) olarak adlandırılan Florida, Teksas, Arizona, California ve Virginia bölgelerine yerleşmeye başlamalarıyla bu bölgeler emeklilerin sıklıkla tercih ettiği bir destinasyon olmuştur (King vd., 1998). Bu adlandırma Avrupa boyutundaki öncü çalışmalarda da Kuzey Avrupa'dan Güney Avrupa'ya olan emekli göçü için kullanılmıştır. Batı Avrupa ülkelerinden çok sayıda kişi hayatlarının emekli olduktan sonraki kısmını İtalya, İspanya, Yunanistan ve Türkiye gibi Akdeniz ülkelerinde geçirmeyi tercih etmekte ve buralardan konut alarak geldikleri bölgeye yerleşmektedirler (USAK, 2008).

Literatürde, Avrupa'da emekli göçlerinin ilk olarak 1900'lerin başlarında İtalya ve Fransa'nın Akdeniz kıyılarına İngiltere'den gelen göçler şeklinde gerçekleştiği belirtilmektedir (King ve Patterson, 1998). Bu göçlerde belirgin bir artış ise 1950'lerden sonra görülmüştür (Williams vd., 2000). Bu yıllardan itibaren Kuzey Avrupalılar için Güney Avrupa ve Akdeniz, özellikle de İspanya'da Costa Del Sol, Portekiz'de Algarve, İtalya'da Tuscany bölgesi ve Malta emeklilerin sıklıkla tercih ettiği bölgeler olmuştur (Balkır ve Kırkulak, 2009).

Kitlesel ölçekte Türkiye'ye gelen turistlerin tatil yeri olarak Türkiye'yi sürekli olarak tercih etmeleri, Türkiye'yi yakından tanımalarını sağlamış ve bu da Türkiye'yi emekli göçleri için hedef bir ülke konumuna getirmiştir (Südaş ve Mutluer, 2008). Uluslararası turizm hareketlerinin yanı sıra, politik bir faktör olarak Avrupa Birliği'ne uyum süreci doğrultusundaki Türkiye'de yasal değişiklikler ve bu çerçevede 2003 yılında yabancıların Türkiye'deki mülk ediniminin kolaylaştırılmasını sağlayan yasal düzenleme sonrasında yabancıların Türkiye'ye gelmeye yönelik ilgisinde büyük bir artış görülmüştür (Südaş ve Mutluer, 2008). Kaiser (2003) Avrupa ülkeleri vatandaşları için Türkiye'ye göçte etkili olan nedenleri (1) 1980'lerden itibaren devam eden siyasal ve ekonomik dışa açılma sürecinin Türkiye'yi göçmenler için cazip bir yerleşme yeri haline getirmesi, (2) 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren giderek daha fazla Avrupalı'nın Türkiye'ye tatil için gelmesi ve tatilde olumlu bir yargıya varan kişilerin daha uzun süre kalmak için Türkiye'yi seçmesi, (3) Türkiye'nin AB'ye tam üyelik adaylığı konusundaki gelişmelerin o dönemde Türkiye'yi çekici bir yerleşim alanı konumuna getirmesi faktörleri ile açıklamıştır.

2000'li yıllarla birlikte İspanya, İtalya, Portekiz gibi sıklıkla tercih edilen ülkeler listesine Türkiye, Yunanistan ve Hırvatistan gibi ülkeler de dahil olmuştur (Özerim, 2012). Yerleşik yabancılar iklim ve turizm bağlantısı nedeniyle, özellikle Türkiye'nin batı ve güney kıyı kesimlerini tercih etmekte; bu bölgelerde yoğunlaşmaktadır ve yerleşim alanları içerisinde genel olarak Marmaris, Bodrum, Fethiye, Alanya, Antalya, Manavgat, Çeşme, Kuşadası ve Didim gibi turizm destinasyonları bulunmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018). USAK (2008) Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu Raporunda Türkiye'deki yerleşik yabancıların büyük bir kısmını çalışma hayatının sonlanmasından sonra iklim koşullarının ılıman olduğu bir ülkede, ekonomik anlamda daha uygun şartlarda yaşamayı hedefleyen, 50 yaş üstü kişilerin oluşturduğu belirtilmiştir. Türkiye'ye gelme nedenleri olarak, ekonomik şartlar birinci planda gelmektedir. Çünkü gelen kişilerin, kendi ülkesinde emeklilik maaşı ile çok daha düşük şartlarda yaşaması söz konusuyken, bu kişiler Türkiye'de kendi ülkelerindekine kıyasla daha uygun fiyata evler satın alabilmektedirler. Tuna ve Özbek (2012), Avrupa'dan Türkiye'ye yapılan emekli göçlerinin kıyı kesimlerde yoğunlaşmasının temel nedenlerinde iklim faktörünün önemli rol oynadığını, bunun yanında Türkiye'deki emlak fiyatlarının kaynak ülkeye kıyasla düşük olduğunu, coğrafi özelliklerin sağlıklı yaşam sürdürebilmek için uygun olduğunu, yerel halk ile kurulan ilişkilerin ve turistler tarafından sık ziyaret edilmesinin de yerleşme kararı alınmasında önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Avrupa'dan gelen emekliler yerleştikleri tatil bölgelerinde beşeri ve fiziki koşullar bağlamında önemli değişimlere neden olmaktadırlar. Emeli göçleri ile birlikte bölgedeki nüfusun yaş ve etnik yapısı farklılaşmaya başlamakta, konut talebi artmakta, yerel yönetimlerin hizmet alanları genişleyip çeşitlenmekte, ayrıca bölgenin kültürel yapısında da değişiklikler olmaktadır (Südaş, 2009).

İkinci konut ve tatil konutları olarak nitelendirilen konutlar "ikamet edilen yerden başka bir yerde bulunan, yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçla kullanılan, doğal ya da kültürel çekiciliği yüksek yerlerde (akarsu, göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilen, turizm ile bütünleşmiş ve emlak yatırım özelliği bulunan sabit bir mülk" şeklinde tanımlanmaktadır (Emekli, 2014: 23). İngilizcede "secondary homes" veya "vacation homes" kelimelerinin karşılığı olarak kullanılan bu kavram içindeki "ikincil" kelimesiyle kastedilen kişinin sahip olduğu kaçıncı konut olduğu değil, kullanımında aldığı niteliktir ve normal zamanlarda yaşanan asıl konutun haricinde tatil ve rekreasyon amaçlı kullanılan konut tipi kastedilmektedir (Arkon, 1997: 40-42'den akt. Manisa: 2007: 14).

1980 sonrasında Türkiye'de kıyı turizminin teşvik edilmesiyle Ege ve Akdeniz kıyılarında ikinci konut ediniminde hızlı bir artış görülmüştür. Özellikle 1982 yılı turizm için önemli bir tarih olmuştur. 2634 sayılı Turizm ve Teşvik Kanunu'nun uygulanmasına yönelik 1983 tarihli "Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkındaki Yönetmelik" turizm amaçlı yatırım yapmak isteyen yerli/yabancı şirketlere bu arazilerin tahsisini kolaylaştırmıştır. 1985-1989 döneminde hazine arazilerinin ikinci konutlara tahsisi ve ikinci konutlara konut kredisi verilmesi ikinci konuların yapımını hızlandıran gelişmeler olmuştur (Emekli, 2014). 2003 yılında yabancıların mülk edinimini kolaylaştıran yasal düzenlemeyle turizm merkezleri olan kıyı yerleşimlerinde ikinci konut talebinde artış görülmüş ve bunun neticesinde de bu bölgelerde emlak ve inşaat sektörlerinde büyüme olmuştur (Tamer-Görer, 2014). 15.05.2019 yılı İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü bilgi edinme kapsamıyla elde edilen verilere göre ikamet izni

ile Türkiye'de bulunan yabancı sayısını; İstanbul'da 497.462, Antalya'da 93.628, Ankara'da 85.115 ve Bursa'da 49.229, Mersin'de 22.143, Muğla'da 17.558 kişi olmak üzere ülke genelinde toplam 975.472 kişi olarak vermektedir. En çok yabancının yaşadığı yer İstanbul olurken, Antalya ikinci sırada yer almaktadır. Ankara ve Bursa ise sırasıyla üçüncülüğü ve dördüncülüğü paylaşmaktadır. Araştırmanın konusu olan Alanya'da ise 25 Mart 2019 yılında Alanya Belediyesi Yabancılar Şubesi (ABYŞ) verilerinden alınan bilgiye göre Alanya'da 17 bin yerleşik yabancı yaşamaktadır. Bu bağlamda araştırmada, Alanya'da konut sahibi olan yabancı ülke vatandaşlarının Alanya'yı tercih etme nedenlerinin ortaya konması ile konut satın alımı kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve belirlenen faktörlerin milletlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen bu araştırma, hem turizm açısından hem de emekli göçlerinde popüler bir destinasyon olan Alanya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel ve nitel boyutları içeren karma yöntem kullanılmıştır. Araştırma amacı kapsamında, betimsel araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan nitel araştırmada sınırlı sayıdaki katılımcılardan elde edilen bulgular, araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan nicel araştırmanın geliştirilmesine ve araştırmanın daha geniş kitlelere ulaşması için kullanılmıştır. Araştırmanın nitel verileri, kolay ulaşılabilir durum örneklemesi kullanılarak beş farklı milletten (Alman, Rus, Norveçli, Danimarkalı, Finlandiyalı) oluşan yirmi katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların Türkçe bilmemesi nedeniyle İngilizce gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma aşamasında, yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etme nedenleri ve konut satın alımında hangi kriterlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların bulunmasına aracılık eden emlak firmalarının ofisinde, 2018 yılının Nisan-Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşmede sorulan soruların cevapları yazılı olarak kayıt altına alınmış olup, görüşmeler 15 ile 25 dakika sürmüştür.

Görüşmeler sonrası yazılı kayıtların çözümlemesi içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etme nedenleri ile Alanya'da konut satın alma kararlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. İçerik analizi sonucu, yerleşik yabancıların Alanya'ya yerleşmesine etki eden faktörlerin, iklim, Alanya tatil deneyimi, ulaşım kolaylığı, ucuzluk, yerel halkın misafirperverliği, coğrafi yakınlık, kendi ülkelerinden tanıdıkların Alanya'dan konut satın alması, Alanya'nın doğal güzellikleri olmak üzere sekiz tema altında toplandığı belirlenmiştir. Yerleşik yabancıların Alanya'dan konut satın alırken satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin ise konutun özellikleri, fiyat, konutun bulunduğu konum, yabancıların aynı binada konut sahibi olup olmaması, emlakçıların tutum ve davranışları olmak üzere beş temadan oluştuğu belirlenmiştir. Konutun özellikleri teması sekiz kategori *(havuzlu, özel güvenlikli, eşyalı, mimari konsept, binanın kalitesi, binanın yaşı, geniş balkon, otopark),* yabancıların aynı binada konut sahibi olup olmaması teması iki kategori *(kendi ülke vatandaşları, diğer ülke vatandaşları),* konutun konumu teması üç kategori *(şehir merkezine yakınlık, plaja yakınlık, sosyal yaşam alanlarına yakınlık)* altında toplanmıştır.

Araştırmanın nicel verileri olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak anket formları aracılığıyla, Alanya Yabancılar Meclisi üyeleri ile Alanya'da bulunan Yabancı Uyruklu derneklerin üyelerinden toplanmıştır. Anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Anket formalarının birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, satın aldıkları konutun özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile yılın hangi aralıklarını Alanya'da geçirdiklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik önermelerden, üçüncü bölümü ise konut satın alımında hangi kriterlerin etkili olduğunun belirlenmesine yönelik önermelerden oluşmaktadır. Anket formlarının ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan ifadeler (1) Hiç Etkili Değil (5) Oldukça Etkili şeklinde derecelendirilen 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma bulgularında, katılımcıların betimleyici istatistikleri, detaylı bilgi sunulabilmesi amacıyla milliyetlerine göre analiz edilerek çapraz tablo analiz tekniği ile gösterilmiştir. Katılımcıların milletlerine göre Alanya'yı tercih etme nedenleri ile konut satın alımına etki eden faktörlerin istatistiksel anlamda farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ANOVA analizi aracılığıyla test edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de araştırma kapsamında yer alan yerleşik yabancıların özelliklerinin milliyetlere göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmada Norveç, Danimarka, İsveç, Finlandiya, Litvanya vatandaşı katılımcılar Kuzey Avrupa ülkesi vatandaşı olarak gruplandırılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında Alman, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Rus vatandaşları olmak üzere üç farklı gruptan katılım sağlanmıştır. Üç grubun benzer oranlarda bir dağılım gösterdiği ifade edilebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılım Gösteren Yerleşik Yabancıların Demografik Bulguları

	Almanya %32,2 (n=117)	**Kuzey Avrupa** % 31,7 (n=115)	**Rusya** % 36,1 (n=131)	**Toplam** %100 (n=363)
Cinsiyet				
Kadın	%23,9	%41,7	%66,4	%44,9
Erkek	%76,1	%58,3	%33,6	%55,1
Medeni Durum				
Evli	%87,2	%87,8	%87,0	%87,3
Bekar	%12,8	%12,2	%13,0	%12,7
Yaş				
30-39 yaş	%0,0	%7	%50,4	%20,4
40-49 yaş	%10,3	%36,5	%49,6	%32,8
50 yaş ve üzeri	%89,7	%56,5	%0,0	%46,8
Ne kadar süredir Alanya'da konut sahibisiniz?				
1-3 yıl	%0,0	%0,0	%40,5	%14,6
4-6 yıl	%0,0	%9,6	%55,7	%23,1
7-9 yıl	%11,1	%39,1	%3,8	%17,4
10 yıl ve üzeri	%88,9	%51,3	%0,0	%44,9
Meslek				
Emekli	%80,3	%26,1	%0,0	%34,2
Kendi Ülkesinde Özel Sektör Çalışanı	%12,8	%32,2	%38,9	%28,4
Kendi Ülkesinde Kendi İşi	%6,8	%41,7	%61,1	%37,5
Konut Tipi				
Site	%79,5	%58,3	%35,1	%56,7
Villa	%12,8	%35,7	%0,0	%15,4
Apartman Dairesi	%7,7	%6,1	%64,9	%27,8
Konut Edinme Şekli				
Yerel Emlakçı	%82,9	%54,8	%85,5	%74,9
Yabancı Ortaklı Emlakçı	%17,1	%45,2	%14,5	% 25,1
Yılın hangi aralıklarında Alanya'da kalıyorsunuz?				
İlkbahar	%41,9	%20,9	%9,9	%23,7
Yaz	%19,7	%7,8	%78,6	%37,2
Sonbahar	%38,5	%64,3	%3,8	%34,2
Kış	%0,0	%7,0	%7,6	%5,0

Araştırma kapsamındaki katılımcıların milletlerine göre cinsiyet dağılımları incelendiğinde cinsiyet dağılımlarının milletlere göre farklı bir dağılım gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. En fazla erkek katılım oranı Almanlarda görülürken; en fazla kadın katılım oranının ise Ruslarda olduğu görülmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri katılımcılarının cinsiyete göre nispeten eşit bir dağılım göstermiş olduğu söylenebilir. Katılımcıların ülkelerine göre medeni durumları incelendiğinde ise, her üç milletten katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Milletlerine göre yaş dağımı incelendiğinde ise Alman katılımcıların büyük bir kısmının 50 yaş ve üzerinde olduğu; 30-39 yaş aralığında katılımın olmadığı görülmektedir. Kuzey Avrupa ülkeleri katılımcılarının yaş dağılımları incelendiğinde yaş dağılımlarının 50 yaş ve üzeri ile 40-49 yaş aralığında toplandığı görülmektir. Yaş dağılımları açısından en genç katılımcıları Ruslar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Rus katılımcıların tamamını 30-49 yaş aralığındaki kişiler oluşturmakta olup, araştırmada 50 yaş ve üzeri Rus katılımcı yer almamaktadır. "Ne kadar süredir Alanya'da konut sahibisiniz?" sorusunun milletlerine göre dağılımı incelendiğinde; Alman katılımcıların %89'u 10 yıl ve üzeri Alanya'da konut sahibi olduklarını belirtmiştir. Kuzey Avrupa ülkelerinden katılımcıların 7-9 yıl ve 10 yıl ve üzeri süredir Alanya'da konut sahibi oldukları görülmektedir. Rus katılımcıların ise Alanya'da diğer iki gruba göre konut sahipliği konusunda çok daha yeni oldukları görülmektedir. Rus katılımcıların tamamına yakını 1 ile 7 yıldan beri Alanya'da konut sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular doğrultusunda üç farklı milletin de Alanya'daki ikamet sürelerinin farklılaştığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların mesleklere göre dağılımları incelendiğinde ise Alman, Kuzey Avrupa ve Rus katılımcıların farklılaştığı görülmektedir. Alman katılımcıların büyük bir çoğunluğunun emekli olduğu göze çarpmaktadır. Kuzey Avrupalıların ise emekli, kendi ülkesinde özel sektör çalışanı ve kendi ülkesinde kendi işi boyutlarında nispeten yakın oranlarda dağılım gösterse de; kendi ülkesinde kendi işi boyutunun diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan Rusların da yüksek oranda kendi ülke-

sinde kendi işini yaptığı; ikinci sırada ise kendi ülkesinde özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Emekli olup Alanya'ya yerleşen Rus katılımcının ise olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların tercih ettiği konut tipinin milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde ise Almanların yüksek oranda siteyi tercih ettiği görülmektedir. Kuzey Avrupalıların ilk sırada siteyi tercih ettiği görülürken, ikinci sırada ise villayı tercih ettiği görülmektedir. Rusların tercih ettiği konut tipinin ise büyük oranda apartman dairesi olduğu anlaşılmaktadır. Konut edinme şeklinin milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde ise Almanların ve Rusların yüksek oranda yerel emlakçıyı tercih ettikleri görülürken; Kuzey Avrupalıların yerel emlakçıyı ve yabancı ortaklı emlakçıyı nispeten yakın oranlarda tercih ettikleri görülmektedir. Diğer milletlerden farklı olarak, Kuzey Avrupalıların konut edinmesinde emlakçıların yabancı ortaklarının olmasının önemli bir faktör olduğu göze çarpmaktadır. Mevsimlere göre Alanya'da kalma oranlarına bakıldığında ise Almanların genellikle ilkbahar ve sonbaharı tercih ettiği görülürken; Kuzey Avrupalıların yüksek oranda sonbaharı tercih ettiği görülmektedir. Rusların ise çoğunlukla yaz aylarında Alanya'da bulunmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma kapsamında yer alan yerleşik yabancıların milliyetlere göre Alanya'da bulunma zamanlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hemen hemen tamamı eğitim düzeyleri, gelirleri, konutun ekonomik değeri ve harcamalarına ilişkin soruları boş bırakıp yanıtlamadıkları için, bu özelliklerine yönelik açıklama getirilememektedir.

Tablo 2. Yerleşik Yabancıların Alanya'yı Tercih Etme Faktörlerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Alman (n=117)	Kuzey Avrupa (n=115)	Rus (n=131)	F
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	
İklim	4,94	4,73	4,93	F=15,835 p<0,05
Ucuzluk	4,22	3,60	4,49	F= 94,783 p<0,05
Coğrafi Yakınlık	2,93	2,74	4,11	F=202,680 p<0,05
Ulaşım Kolaylığı	4,07	4,19	4,51	F=35,291 p<0,05
Alanya Tatil Deneyimi	4,38	4,00	4,61	F=58,645 p<0,05
Misafirperverlik	4,42	4,31	3,85	F=42,464 p<0,05
Doğal Güzellikler	3,24	2,73	3,54	F=86,223 p<0,05
Tanıdıklarının Ev Satın Alması	3,99	4,19	3,56	F=34, 446 p<0,05

Katılımcıların milliyetlerine göre Alanya'yı tercih etme faktörlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de yer alan bulgularda görüldüğü üzere katılımcıların milliyetlerine göre Alanya'yı tercih etme nedenleri bütün boyutlar açısından istatistiksel anlamda farklılık oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım gösteren üç gruptan (Alman, Kuzey Avrupa ve Rusya) katılımcıların hem fikir olduğu en önemli faktörler olarak iklim, ulaşım kolaylığı ve Alanya tatil deneyimi ön plana çıkmıştır. Literatürde iklim genel olarak yerleşik yabancıları bölgeye çeken bir faktör olarak görülmüştür. King ve diğerleri (1998) tarafından, Avrupa'daki emekli göçüne yönelik İspanya, Algarve, Toskana ve Malta üzerinde yapılan çalışmada iklim koşulları birincil neden olarak görülmektedir. Rodriguez (2001), İspanya'ya olan emekli göçünü incelemek üzere yapmış olduğu çalışmada, iklim koşullarını birinci göç nedeni olarak tespit etmiştir. Her üç gruptan yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etmesinde ortak görüşte oldukları bir diğer faktör ulaşım kolaylığıdır. Ulaşım olanaklarının gelişmişliği bir beldenin dünyayla bağlantısını sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle zaman ve mekan kavramının oldukça değiştiği bir dönem olduğu günümüzde insanlar kısa zamanlarda keyifli vakitler geçirebileceği yerlere kolaylıkla ulaşım sağlamak istemektedirler. Özellikle tatil beldelerine yerleşen yabancılar yılın belli bir kısmını geldikleri yerde, belli bir kısmını da kendi ülkelerinde geçirmek istemekte, sıklıkla aileleri ve yakınlarıyla görüşebilmek için seyahat etmektedirler. Bu yüzden yerleştikleri beldenin ulaşım alt yapısının gelişmiş olması orayı cazip hale getiren bir unsur olarak görülmektedir. Yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etmesinde etkili olan diğer önemli faktörün Alanya tatil deneyimi olduğu belirlenmiştir. Tatil memnuniyeti olarak değerlendirilebilen bu unsura göre daha önce Alanya'ya turist olarak gelenlerin memnun olarak ilçeden ayrıldıkları ve uzun vadeli yerleşmek amacıyla burayı düşündükleri söylenebilir. Çalışma sonuçlarından da elde edilen bilgiler ışığında Alanya'nın özellikle iklim, ulaşım kolaylığı ve önceki tatil deneyimi memnuniyeti açısından tercih edilen bir yer olduğu görülmüştür.

Katılımcıların milliyetlerine göre Alanya'yı tercih etmesindeki bu üç faktör dışındaki etmenlerin milliyetlere göre farklılık gösterdiği ANOVA analizi sonucunda belirlenmiştir. Özellikle Ruslar için neredeyse bütün faktörler önem arz ederken, Almanlar ve Kuzey Avrupalılar da faktörlerin önemi farklılaşmaktadır. Ucuzluk, Almanlar ve Ruslar için önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Kuzey Avrupalılar için de

önemli olduğu görülmekle birlikte diğer iki milletin verdiği önem kadar yüksek olmadığı görülmektedir. Coğrafi yakınlık özellikle Ruslar için oldukça önemli bir faktör olarak ön plana çıkarken, Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için daha az önem taşıdığı söylenebilmektedir. Misafirperverlik boyutunun da aritmetik ortalamalarına bakıldığında her üç milletten gelen katılımcılar için önem taşıdığı görülmekte, özellikle Alman ve Kuzey Avrupalılar için çok daha önem taşıdığı görülmektedir. Bireyci kültürün hâkim olduğu bu ülkelerden gelen kişiler için Türkiye'deki misafire olan ilgi, çekici bir faktör olarak görülebilmektedir. Özellikle yerleşen yabancılara gösterilen olumlu komşuluk ilişkileri ve geldikleri yerde yaşadıkları sorunlarla alakalı onlara yardımda bulunulması bu kişilerin oraya uyumunu kolaylaştırmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan üç grup için de önemli bir unsur olan Alanya tatil deneyimi, turist olarak beldeye gelen kişilere gösterilen misafirperverlik davranışının bu kişilerin yerleşmek amacıyla düşünmelerine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Ruslar ise diğer iki millete kıyasla daha toplulukçu bir kültürden geldikleri için misafirperverlik boyutu önem taşısa da diğerlerindeki kadar ön plana çıkmamıştır. Doğal güzellikler faktörü ise Almanlar ve Ruslar için nispeten önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fakat Kuzey Avrupalılar için çok daha az önemli bir tercih unsuru olarak görülmektedir. Tanıdıklarının ev satın alması Kuzey Avrupalı ve Alman katılımcılar için oldukça önemliyken, bu durumun Ruslar için nispeten daha az önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Katılımcıların milliyetlerine göre konut satın alımında etkili olan faktörlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de yer alan bulgularda görüldüğü üzere katılımcıların milliyetlerine göre bütün boyutlar istatistiksel anlamda farklılık oluşturmaktadır. Üç grup için en önemli ortak unsur olarak emlakçının tutumu ön plana çıkmaktadır. Emlakçının konut satımı konusundaki tutum ve davranışları katılımcıların tercihlerinin önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer faktörlerde ise genel olarak Almanlar ve Kuzey Avrupalılar birbirine benzer eğilim gösterirken, Rusların farklı faktörleri tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Yerleşik Yabancıların Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlere İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

Değişkenler	Alman (n=117)	Kuzey Avrupa (n=115)	Rus (n=131)	F
	$\overline{x}$	$\overline{x}$	$\overline{x}$	
İnşaat Kalitesi	4,4	4,53	3,93	55,598 p<0,05
Mimari Konsept	3,33	4,46	2,14	333,786 p<0,05
Fiyat	3,32	3,26	4,3	174,169 p<0,05
Sosyal Yaşam alanı	2,29	2,79	4,09	382,348 p<0,05
Binanın Yaşı	4,00	4,38	2,19	706,592 p<0,05
Eşyalı Olması	4,00	4,60	2,42	476,947 p<0,05
Şehir Merkezi	3,14	2,69	4,22	261,136 p<0,05
Emlakçının Tutumu	4,89	4,70	4,60	14,893 p<0,05
Yabancı Vatandaş	3,32	2,97	2,54	69,408 p<0,05
Kendi Ülke Vatandaşı	3,70	3,72	3,54	3,600 p<0,05
Havuzu Olması	4,65	4,06	3,86	96,267 p<0,05
Plaja Yakınlık	3,03	2,66	4,27	231,667 p<0,05
Geniş Balkonlu Olması	4,30	4,02	2,52	468,126 p<0,05
Otoparkının Olması	3,70	3,74	2,42	158,046 p<0,05
Özel Güvenlikli Olması	4,07	4,55	2,70	227,252 p<0,05

İnşaat kalitesi her üç milletten katılımcılar için önem taşımakla birlikte, Almanlar ve Kuzey Avrupalılar açısından çok daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Mimari konsept ise özellikle Kuzey Avrupalılar için oldukça ön planda olan bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Fiyat faktörü ise Ruslar için oldukça önemlidir. Sosyal yaşam alanının ise yine Ruslar için önemli bir tercih sebebi olduğu görülmektedir. Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için ise sosyal yaşam alanının önem derecesi oldukça düşüktür. Konut satın aldıkları yerde yabancı vatandaşların olması Almanlar için önemli olmakla birlikte diğer ülkeler için belirleyici bir faktör olarak görülmemektedir. Yine konut satın aldıkları yerde kendi ülke vatandaşının olması ise her üç milletten katılımcı için çok önemli olmamakla birlikte nispeten önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Geldikleri bölgede kendi ülke vatandaşının olması adaptasyonu kolaylaştırıcı bir unsur olduğu ve güven unsuru sağladığı düşünülmektedir. Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için konutun havuzunun olması belirleyici bir faktörken, plaja yakınlık çok önemli olarak görülmemektedir. Ruslar için havuz olmasından ziyade plaja yakınlık belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Geniş balkon da yine Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için önemli bir faktör olarak ön plana çıkarken, geniş balkonun Ruslar için aynı düzeyde

önemli olmadığı görülmektedir. Havuzun olması, geniş balkonun olması, sosyal yaşam alanlarının çok önemli olmaması gibi faktörler Almanlar ve Kuzey Avrupalıların daha sakin, bireysel yaşam motifleri daha belirgin olan bir konutu tercih ettiklerini ve bu yönde bir satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini işaret etmektedir. Rusların ise plaja daha yakın, sosyal yaşamlarının hareketli olduğu bir konut tercih etmelerinde ise onların daha toplulukçu bir kültürden gelmelerinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Otoparkının olması her üç milletten katılımcılar için çok önemli olmamakla birlikte otoparkın Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için kısmen önemli olduğu söylenebilir. Özel güvenliğin olmasının ise Almanlar ve Kuzey Avrupalılar için çok önemli olduğu görülürken, Ruslar için belirleyici bir faktör olarak değerlendirilemeyeceği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Alan araştırması kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada Alanya'da yaşayan yerleşik yabancıların Alanya'yı tercih etme nedenlerinin ortaya konması ile konut satın alımı kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel ve nitel boyutları içeren karma yöntem kullanılmıştır. Nitel verilere içerik analizi uygulanarak verilerin çözümlenmesi yapılmıştır. İçerik analizi sonucu, yerleşik yabancıların Alanya'ya yerleşmesine etki eden faktörler ile yerleşik yabancıların Alanya'dan konut satın alırken satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında araştırmaya Alman, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Rus vatandaşları olmak üzere üç farklı gruptan katılım sağlanmıştır. Katılımcıların milliyetlere göre Alanya'daki ikamet zamanlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Katılımcıların tercih ettiği konut tipinin milliyetlere göre farklı bir dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Almanların yüksek oranda site içerisinde yer alan daireleri tercih ettiği, Kuzey Avrupa ülkeleri vatandaşlarının villa ve site dairelerini, Rus vatandaşlarının ise ağırlıklı olarak apartman dairelerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların konut edinme yöntemlerinin de milliyetlere göre dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Alman ve Rusların yüksek oranda yerel emlakçıyı tercih ettikleri görülürken; diğer milletlerden farklı olarak, Kuzey Avrupalıların konut edinmesinde emlakçıların yabancı ortaklarının olmasının önemli bir faktör olduğu göze çarpmaktadır.

Katılımcıların milliyetlerine göre Alanya'yı tercih etme nedenleri ile konut satın alımına etki eden faktörlerin istatistiksel anlamda farklılaştığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılım gösteren üç gruptan (Alman, Kuzey Avrupa ve Rusya) katılımcıların Alanya'yı tercih etme konusunda kararlarını etkileyen ortak faktörlerin iklim, ulaşım kolaylığı ve Alanya tatil deneyimi olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda yabancıların yerleşme kararlarına etki eden en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Katılımcıların milliyetlerine göre Alanya'yı tercih etmesindeki bu üç faktör dışındaki faktörlerin milliyetlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların milliyetlerine göre konut satın alımına etki eden en önemli faktörün emlakçının tutum ve davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emlakçının konut satımı konusundaki tutum ve davranışları katılımcıların tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer faktörlerde ise genel olarak Almanlar ve Kuzey Avrupalılar birbirine benzer eğilim gösterirken, Rusların farklı faktörleri tercih ettiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Balkır, C. & Kırkulak. B. (2009). "*Turkey, the New Destination for International Retirement Migration*" H. Fassmann, M. Haller, D. Lane (Editörler) Migration and Mobility in Europe: Trends, Patterns and Control sf. 123-143 Edward Elgar Publishing Ltd.

Emekli, G. (2014). İkinci konut kavramı açısından turizm coğrafyasının önemi ve Türkiye'de ikinci konutların gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi*, *23* (1), 25-42.

Görer, N. T. (2014). 'Hayalet' Göç: Yaşam kalitesi arayışında Türkiye kıyı yerleşmelerine yönelen Avrupalı emekliler. *İDEALKENT*, *5*(14), 206-233.

Happel, S. K. & Hogan. T. D. 2002. "Counting Snowbirds: The Importance of and the problems with estimating seasonal populations," *Population Research and Policy Review* 21: 227-240.

Kaiser, B. (2003). "*Lifeworlds of E.U. Immigrants in Turkey*" E. Zeybekoğlu, B. Johansson (Editörler) Migration and Labour in Europe: Views from Turkey and Sweden sf. 269-289. MURCIR ve NIWL İstanbul.

King, R. & Patterson, G. (1998). Diverse Paths: The elderly British in Tuscany, *International Journal of Population,* 4, 157-182.

King, R., Warnes, A. & Williams, A. (1998). International Retirement Migration in Europe. *Internatonal Journal of Population Geography*, 4(2), 140-180.

Manisa, K. (2007) İ*kincil konutların turizm sekt*ör*ünde yeniden kullanılabilmesine ilişkin bir model* ö*nerisi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özerim, M. G. (2012). Emekli göçleri rotasında Türkiye: Avrupalı emekli göçmenlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri ve Türkiye algıları. *Journal of Yasar University*, *7* (28), 4766- 4787.

Özgürel, Ö. G. G., & Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik yabancıların Türkiye turizmine etkileri: Marmaris ilçesi örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, *15*(1), 195-225.

Rodríguez, V. (2001). Tourism as a recruiting post for retirement migration. *Tourism Geographies*, 3 (1), 52-63.

Smith, S. K. & House, M. (2006). Snowbirds, Sunbirds, and Stayers: seasonal migration of elderly adults in Florida, *The Journal of Gerontology: Series B*, 61 (5), 232-239.

Südaş, İ. (2009). Uluslararası Emekli Göçünün Türkiye'nin Kıyı Kentleri Üzerindeki Etkileri, *5. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. sf.135-146. Ankara.

Südaş, İ., & Mutluer, M. (2008). Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri. *Aegean Geographical Journal*, *17*(1-2), 51-59.

Tuna, M., & Özbek, Ç. (2012). *Yerlileşen "Yabancı"lar: Güney Ege Bölgesi'nde göç, yurttaşlık ve kimliğin dönüşümü*. Detay Yayıncılık.

Williams, A., King, R., Warnes, A. M. & Patterson, G. (2000). Tourism and International Retirement Migration: New forms of an old relationship in Southern Europe. *Tourism Geographies: an International Journal of Tourism Space, Place and the Environment,* 2(1), 28-49.

USAK (2008). *Yerleşik yabancıların Türk toplumuna entegrasyonu*, Uluslarası Stratejik Araştırma Kurumu, No: 08-04, Ankara.

Yiyecek-İçecek Fotoğraflarının Y Kuşağı Üzerindeki Etkisi ve Yiyecek- İçecek Fotoğrafı Paylaşımı: Instagram Örneği

Kübra HOŞ
Anadolu Üniversitesi
kubraahoss@gmail.com

Gülnur BAYRAKTAR
Anadolu Üniversitesi
gulnur.byrktr@hotmail.com

Çağıl Hale ÖZEL
Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi
chkayar@anadolu.edu.tr

ÖZET

Sosyal medya kullanımının artması ve tüketim kültürünün değişmesiyle birlikte bireyler pek çok içeriğe ek olarak sosyal medyada yemek fotoğraflarını da paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medya ortamlarından Instagram, yemek fotoğrafı paylaşımı konusunda diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha fazla ön plandadır. Alanyazın incelendiğinde Instagram kullanıcılarının satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmaların ve sosyal medya kullanımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini konu alan çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ancak, yiyecek-içecek temalı fotoğrafların sosyal medya hesaplarında hangi amaçla paylaşıldığı ve yiyecek-içecek temalı hesapların takip edilme durumunu konu alan çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışma ile alanyazına bu konuda katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Çalışma nitel bir tasarıma sahiptir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan kaynak kişiler, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak teknolojiye hakim olan ve aktif olarak Instagram kullanan Y Kuşağı mensubu 15 kişi ile 17-26 Mayıs 2019 tarihleri arasında Eskişehir'de görüşmeler yapılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların yemek bloglarını aktif olarak takip ettikleri ve bu blogların önerilerini dikkate aldıkları görülmüştür. Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da, bloggerların paylaştığı fotoğrafların veya yiyecek-içecek fotoğraflarının katılımcıların dışarıda yemek yeme isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının restoran işletmecilerine, satış ve pazarlama alanındaki yöneticilere ve marka yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Sosyal medya, Yiyecek- içecek fotoğrafı paylaşımı, Y kuşağı, Instagram*

GİRİŞ

Geçmişte daha çok gereksinimler doğrultusunda gerçekleştirilen tüketim, 19. yüzyıldan itibaren toplumda meydana gelen değişikliklerle eğlence, boş vakit geçirme, kimlik arayışı, statü ve güç göstergesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketimin bu değişimine bağlı olarak modern ve postmodern tüketim kültürü kavramları ortaya çıkmıştır. Postmodernizmin beraberinde getirdiği global tüketim kültürü, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte geleneksel ticaretten elektronik ticarete doğru bir yönelim oluşturmuştur (Bozkurt, 2014).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumda ve pazarlamada da hızlı bir değişim görülmektedir. Çevrimiçi ağların "paylaşma" ve "takip etme" işlevleri sayesinde, yeni kuşakların da dahil olduğu dijital tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Özeltürkay vd., 2015). Kuşakların tüketim davranışları incelendiğinde genç kuşakların en büyük özelliği olarak teknoloji ve tüketimle olan ilişkisi dikkati çekmektedir (Altuntuğ, 2012).

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve tüketim toplumunun oluşmasında medyanın ve medya ortamlarında yapılan paylaşımların büyük bir rolünün olduğu tartışmasızdır. Sosyal medyada en çok paylaşılan fotoğraflardan biri de kullanıcıların tükettikleri yiyecek-içeceklerin fotoğraflarıdır. Bireylerin yaşamak için temel gereksinimlerinden biri olan yeme içme, günümüzde bazı insanlar için artık kendini tanımlama aracına dönüşmüş ve yemek yeme bir sembol halini almaya başlamıştır (Şener, 2014). Çevrimiçi ortamlarda

paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları, tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olabilmektedir. Birey, sosyal medyada gördüğü fotoğraflardan etkilenerek o ürünü tüketme eğilimde bulunabilir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, profillerinde yiyecek-içecek veya mekân önerileri paylaşarak takipçilerine öneriler sunmaktadır.

Çalışma, Y kuşağına mensup sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyadaki yemek fotoğraflarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi ve sosyal medyadaki yemek fotoğraflarının Y Kuşağı'nın satın alma davranışlarına olası etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma için Y kuşağından bireylerin seçilmesinin nedeni, Y kuşağı bireylerinin sosyal medyayı önemli bir sosyal trend haline getiren bireylerden oluşması ve Y kuşağının, sosyal medya kuşağını temsil edebilmesidir (Kuyucu, 2015). Çalışmadan elde edilen bulguların restoran işletmecilerine, satış ve pazarlama alanındaki yöneticilere ve marka yöneticilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR

1960'lı yıllarda ortaya çıkan postmodernizm (Toffler, 2012), öncelikle sanat ve mimari alanlarına yansıtılarak kullanılmaya başlanmıştır. Postmodern sözcüğü, "modern ötesi", "modernizm sonrası" anlamına gelmekte ve modern dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ya da durumu açıklamaktadır (Odabaşı, 2004 s: 11). Günümüzde bireylerin modern tüketim anlayışından postmodern bir tüketim anlayışına doğru eğilim gösterdiği bilinmektedir. Postmodern dönemde kimliğin oluşumuna etki eden faktör, üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine doğru yön değiştirmiştir (Sezgin ve Farımaz, 2016). Belk (1995), nesnelerin benliği ve egoyu tatmin ettiği ve bireyin kimliğini açıklamada bir görev üstlendiği görüşünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla postmodern toplumda bireyler, kendini ifade etme aracı olarak tüketimi kullanmaktadır (Sezgin ve Farımaz 2016, s.60).

Postmodern tüketim kültürü, sosyal medyayla birlikte gösterişçi tüketimi de beraberinde getirmiştir. İnsanların aldığı kıyafetten içtiği kahveye kadar her anlamda gerçekleştirdiği eylemleri sosyal medyada sergilemesi, yeni tüketim davranışları göstermesi ve mekân sınırlarını kaldırarak bireylere iletişim olanağı sunması, tüketimi artıran başlıca etkenlerdir. Böylece sosyal medya kullanımı yaygınlaşmış ve insan, diğer insanların görebileceği şekilde içerikler üreterek kendi hayatına dair deneyimlerini diğer insanlarla paylaşır hale gelmiştir. (İlhan, 2018). Uğurlu'ya (2014) göre bireyin sosyal ağlarda kendini göstermek ve kabul görmek istemesinin nedeni de budur.

Sosyal medya kullanımının artması ve tüketim kültürünün değişmesiyle bireyler, sosyal medyada diğer birçok içeriğe ek olarak yemek fotoğraflarını da paylaşır hale gelmişlerdir. (Şener, 2014). Günün her saatinde yüz binlerce kişi, yediği, hazırladığı veya gördüğü bir yemeğin fotoğrafını Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda paylaşmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bunlar arasında özellikle Instagram'ın yemek fotoğrafları paylaşımı üzerinde yarattığı etki, gözle görülür biçimde fark edilmektedir. Instagram'da yemek fotoğrafları ile ilgili içeriklerin paylaşım ve beğeni sayıları, dikkat çekici boyutlara ulaşmaktadır.

Alanyazında sosyal medya kullanımının tüketici tercihleri üzerinde etkisini konu alan birçok çalışma mevcuttur. İlgili çalışmaların önemli bir kısmının ise sosyal medya ortamlarından Instagram'ı konu edindiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalarında Özeltürkay vd. (2017), tüketicilerin çoğunun kadın olduğunu, katılımcıların 20-36 yaş aralığında bulunduğunu, orta gelir düzeyine sahip olduğunu ve çeşitli mesleklere mensup olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Y kuşağının önemli bir kısmının Instagram'a vakit ayırdığını ve kullanıcıların burada karşılaştıkları olumlu ve olumsuz yorumların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hanan ve Putit (2014), çalışmalarında bir fotoğrafın bin kelime değerinde olduğunu ileri sürmüş ve görselliğin ön planda olduğu uygulamaların kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bu durumun turizmde de eğilimleri belirlemeye başladığını tespit etmiştir. Fotoğraf paylaşımı ile ilgili bir diğer çalışmada Jiang vd. (2018), yemek fotoğraflarını sosyal medya platformlarında yayımlamanın tüketicilerin yemek yeme deneyimlerini ve marka değerlendirmelerini etkilediğini belirtmiştir. Yemek fotoğraflarının etkisine dair bir diğer çalışma da Syahbani ve Widodo (2017) tarafından Endonezya Bandung'daki öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda yemek fotoğrafı paylaşımı yapan blogların öğrencilerin satın almaya olan ilgilerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde ilgili çalışmaların çoğunun Instagram kullanıcılarının satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik olduğu ve sosyal medya kullanımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin sıkça incelendiği görülmüştür. Ancak, yiyecek-içecek temalı fotoğrafların sosyal medya hesaplarında hangi amaçla paylaşıldığı ve yiyecek-içecek temalı hesapların takip edilme durumunu konu alan çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışma ile alanyazına sözkonusu alanda katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Y kuşağına mensup sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyadaki yemek fotoğraflarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi ve sosyal medyadaki yemek fotoğraflarının Y Kuşağı'nın satın alma davranışlarına olası etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, nitel bir tasarıma sahiptir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan kaynak kişiler, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak teknolojiye hakim olan ve aktif olarak Instagram kullanan Y Kuşağı mensubu 15 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya konu olan verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Görüşme formu için dört adet açık uçlu sorudan oluşan bir form oluşturulmuştur. Sorulara ek olarak, katılımcılara yaş, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılardan ne kadar süredir Instagram hesabı kullandıklarına ve gün içinde Instagram'da geçirdikleri sürenin miktarına dair veriler elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir. Görüşmeler 17-26 Mayıs 2019 tarihleri arasında Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve oluşturulan deşifre metinleri analize hazır hale getirilmiştir. 15 katılımcı ile yapılan görüşmelerden sonra elde edilen veriler, tekrarlanmaya başladığı için görüşmeler bu noktada sonlandırılmış ve toplanan verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda yeterli olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca verilerin analizinde katılımcılardan alıntıların yapılmasının da çalışmanın güvenilirliğini arttıracağı (Coşkun vd., 2015) düşünülmektedir.

BULGULAR

Bulgular, yöneltilen soruların yanıtlarını oluşturacak şekilde dört başlık altında toplanmıştır. Araştırmada katılımcı kimliklerinin gizli tutulması ve bulguların sunumunda kolaylık sağlaması için katılımcılara K1, K2, K3… şeklinde kodlar atanmıştır. Kaynak kişiler, 20-30 yaşları arasında yer alan; lise, lisans ve yüksek lisans mezunu kişilerdir. Katılımcılardan dokuzu kadın, altısı erkektir. Katılımcılar, iki ila altı yıl arasında değişen sürelerde Instagram hesabı kullanmaktadır. Katılımcıların gün içinde Instagram kullanma süreleri, bir ila 12 saat arasında değişmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir (TL)	Instagram Hesabı Kullanma Süresi (Yıl)	Gün İçinde Instagram'a Ayrılan Süre (Saat)
K1	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	500	2	3-4
K2	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	800	2	3-4
K3	27	Erkek	Yüksek Lisans	İşletmeci	2000	6	2
K4	25	Kadın	Yüksek Lisans	Öğrenci	2000	5	2-3
K5	24	Kadın	Yüksek Lisans	Öğrenci	1400	4	2-3
K6	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	2500	4	1-2
K7	30	Erkek	Lise	Aşçı	3000	4	3
K8	26	Erkek	Lise	Aşçı	3800	5	3-4
K9	26	Erkek	Lisans	Çalışmıyor	800	5	3
K10	24	Kadın	Lisans	Pastacı	2800	5	3
K11	21	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500	6	12
K12	22	Kadın	Lisans	Öğrenci	1500	4	10-12
K13	24	Kadın	Lisans	Eğitmen Şef	1200	6	4-5
K14	24	Erkek	Lisans	Aşçı	6500	5	1-2
K15	24	Erkek	Lisans	Öğretmen	2500	6	1-2

Yiyecek-İçecek Bloglarını (Hesaplarını) Takip Etme Nedenleri

Katılımcıların çoğu (13 katılımcı) yiyecek-içecek bloglarını takip etmektedir. Konu ile ilgili olarak K5'in açıklaması şu şekildedir: *"Paylaşımları hoşuma gidiyor. Ben de gastronomi mezunu olduğum için ilgimi çekiyor"*. K8, yiyecek-içecek bloglarını takip etme nedenini *"Farklı kültürlerden, farklı insanlardan farklı ürünleri kendime katabilmek için…"* şeklinde açıklamıştır. Bunlara ek olarak K3, K4, K6, K11 ve K12 kodlu katılımcılar, bloglarda beğendikleri tarifleri evde uyguladıklarını ifade etmiştir.

Yiyecek- içecek bloglarını takip etmeyip bu tür hesapları öneri almak için kullanan katılımcılar da (K9 ve K15) mevcuttur. Konu ile ilgili olarak K9: *"Etmiyorum ama çok sık hesaplarına bakıyorum… Bazen yemek tarifi almak için, bazen de gözüme çok estetik geldiği için, karnım aç olduğu zaman bakmak için. Bir de onları gördüğümde ben kendim de yapmak istiyorum"* açıklamasında bulunmuştur.

Yiyecek-İçecek Fotoğrafı Paylaşımı Yapma

Katılımcılar, yiyecek-içecek fotoğrafı paylaştıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili soruya K4: *"Her öğünümü paylaşmıyorum ama dışarıda farklı, değişik bir şey yiyorsam paylaşıyorum"*; K10 *"Evet. Çünkü seviyorum. Başkalarının paylaşımlarını gördüğümde kendim de özenmiş oluyorum. Yemek fotoğrafı da tarifi de paylaşıyorum"* şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcılar, meslekleri ile ilgili olarak yiyecek-içecek fotoğrafı paylaştıklarını ifade etmiştir. K8, bu durumu *"Yediğim yemeği paylaşmıyorum ama yaptığım yemekleri paylaşıyorum. Kendime piyasa yaratabilmek için ve kendimi tanıtabilmek için paylaşıyorum"* şeklinde ifade etmiştir. K11 ve K15 ise takipçilerine öneriler sunmak için paylaşım yaptığını belirtmiştir. Konu ile ilgili olarak K15 *"Sıklıkla paylaşım yapıyorum. Mezun olduğum bölümle (gastronomi) alakalı olduğu için… Gidilmeyen yerlere gidip, bilinmeyen yemekleri yediğim için onları paylaşıyorum. Bilmeyen kişiler de tanısın, öğrensin istiyorum"* açıklamasında bulunmuştur. K12 ise sağlıklı yemek bloğu sahibi olduğunu, bu nedenle sürekli öneri ve tarif paylaşımlarında bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların bir kısmı yiyecek–içecek fotoğraflarını, etik bulmadıkları için paylaşmadığını dile getirmiştir. K6, *"Paylaşmıyorum. Çünkü insanların bunları satın alacak gücü olup olmadığını bilmiyorum. Ayrıca garip bir durum, yani etik değil"* şeklinde fotoğraf paylaşmama nedenini açıklamıştır. K9 da konu ile ilgili görüşünü "*Hayır, yemek fotoğrafı paylaşmıyorum. Hoşuma gitmiyor. Ne bileyim, hesabımda kimin ne kadar durumu iyi veya kötü, onu bilemiyorum. Yiyen var, yiyemeyen var. İnsanların canını da çektirmek istemiyorum*" şeklinde ifade etmiştir. K3 ise daha önceden fotoğraf paylaştığını ancak artık paylaşmadığını ifade ederek bu durumun gerekçesini şu sözlerle açıklamıştır: "*Yemek fotoğrafı paylaşmayı artık uygun bulmuyorum. Daha önceleri paylaşım yapıyordum. Fakat şu an bunu görgüsüzlük ve doyumsuzluk olarak görüyorum*".

Yiyecek-İçecek Bloglarındaki Fotoğrafların Dışarıda Yemek Yemeye Etkisi

Katılımcıların çoğu, yiyecek-içecek blogları ve fotoğraflarının dışarıda yemek yeme isteği üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Konu ile ilgili olarak K2: "*Evet, insanı ister istemez psikolojik olarak etkiliyor. Birisi bir yeri önerdiğinde, oraya gittiğimiz zaman mutlaka o yemeği tadıyoruz"* ifadesini kullanmıştır. Bazı katılımcılar ise blogların hem ürün hem de mekân seçimi konusunda etkili olduğunu ifade etmiştir: "Şehir dışına seyahat eden *gurmeler, oradaki en ünlü yerlere gittikleri zaman onları takip ediyorum. Ben de gidecek olursam oraya gidiyorum. Çok etkili oluyor"* (K5).

Katılımcılar, blogların önerilerinin etkili olduğunu ancak reklam odaklı ticari kaygıların etkili olması nedeniyle blogların objektif olmadığını ve önerilerin beklentileri karşılamadığını da belirtmiştir. K13, bu durumla ilgili: "…. Görmek isteyip gidemediğim restoran, kafe, bar gibi çeşitli mekânlar hakkında mönüsüyle ilgili bilgilendirici bir özelliği var blogların. Ancak *sponsorluk veya reklam yapma durumu Instagram'da çok fazla oluyor. Bu sebeple gördüğüm şeylerin ne kadar lezzetli olduğu ya da servisin gerçekten herkese karşı aynı olduğu konusunda şüphelerim de oluyor*" diyerek şüphelerinden bahsetmiştir.

Katılımcılardan yalnızca K3 ve K14, yiyecek-içecek blogları ve fotoğraflarının dışarıda yemek yeme isteği üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir. K3 bu durumu: "*Dışarıda pek fazla yemek tüketmeyi sevmiyorum. Ya aç olduğum zaman ya özel bir günü kutlamak için ya da yeni lezzetler denemek için gidiyorum. Yani beni çok fazla etkilemiyor*" ifadelerini kullanarak açıklamıştır.

Etkileyici Bulunan Yiyecek-İçecek Türleri

Katılımcılar, genel olarak tatlı fotoğraflarından etkilenmektedir. Bu doğrultuda sorulan sorulara K5, *"Tatlı, daha iştah arttırıcı oluyor"*; K6, *"Üç boyutlu pastalar, beni çok etkiliyor. Çok cezbedici oluyorlar. Tatlı sevdiğimden dolayı…"* ve K12, *"Tatlı. Daha dolu dolu. Yemeği evde yapabiliyoruz ama tatlı zor olduğu için…"* şeklinde yanıt vermiştir.

Bulgular arasında bir diğer dikkat çekici unsur ise yöresel yemeklere olan ilgidir. Konu ile ilgili K3, görüşlerini *"Genel olarak beni yöresel mutfaklar cezbediyor. Bunun nedeni ise kendi kültürüme ait olan yeni lezzetleri görüp, bu lezzetler hakkındaki hikâyeleri okumam"* şeklinde ifade etmiştir. K15 *"Dünya üzerindeki yerel yiyecekler de yöresel yiyecekler de ilgimi çekiyor. Etnik kimliği seviyorum. Kültürel ögeleri daha çok barındırdığını düşünüyorum"* şeklinde görüş belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Y kuşağına mensup sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyadaki yemek fotoğraflarına ilişkin görüşlerinin belirlenmesinin ve sosyal medyadaki yemek fotoğraflarının Y Kuşağı'nın satın alma davranışlarına olası etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada katılımcıların yemek bloglarını aktif olarak takip ettikleri ve bu blogların önerilerini dikkate aldıkları görülmüştür. Katılımcılar restoran, kafe gibi yerlere giderken bu blogların önerileri doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla Instagram'da bulunan yiyecek içecek bloglarının önerilerinin bireylerin yemek tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca bloglar sayesinde bireyler, deneyimleme olanağı bulamadığı yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bloglara olan yoğun ilgi göz önünde bulundurulduğunda Instagram'ı aktif olarak kullanan ve yapılan paylaşımlardan etkilenerek farklı mekânları deneyimlemek isteyen bireylerin çoğunlukta olması şaşırtıcı değildir. Bu doğrultuda, bireylerin farklı bir yemek deneyimi yaşamadan önce sosyal medyaya başvurduğu söylenebilir.

Popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da, bloggerların paylaştığı fotoğrafların veya yiyecek-içecek fotoğraflarının katılımcıların dışarıda yemek yeme isteği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek-içecek bloglarına ve fotoğraflarına olan bu yoğun ilgi göz önünde bulundurulduğunda, yiyecek içecek sektöründeki işletmelere bloggerlarla iş birliği içine girmeleri önerilebilir. Bu işletmeler, yiyeceklerin sunumuna da özen göstermeli ve tüketiciler için görselliği ön planda olan sunumlar ortaya çıkarmalıdır. Bu sayede işletmeler, tüketicileri kendi işletmelerine çekebilir ve tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilir.

Birçok sosyal medya uygulamasında olduğu gibi Intagram'ın da kullanıcılar için bağımlılık haline geldiği söylenebilir. Katılımcılar arasında bir ila 12 saat arasındaki sürelerde aktif bir şekilde Instagram kullananlar mevcuttur. Bu katılımcıların çoğunun Instagram'da yiyecek-içecek fotoğrafları paylaştığı anlaşılmıştır. Katılımcılar, arkadaş çevrelerine öneride bulunmak için veya meslekleri ile ilgili olarak paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yaptıkları paylaşımlarla başkalarını etkilemek istedikleri söylenebilir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar yiyecek-içecek fotoğrafı paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu katılımcılar, yiyecek-içecek fotoğrafı paylaşmanın etik olmadığı kanısındadır. Bu kişiler için yemek fotoğrafı paylaşmak, başka insanları elde edemeyeceği ürünlere yönelik olarak özendirmek anlamına gelebilmektedir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir dikkat çekici sonuç, tatlılara ve yöresel yemeklere olan ilgidir. Tatlıların sunumu ve fotoğraflarda daha renkli, cezbedici görünmesi kullanıcıların tatlı tüketme isteğinde etkili olmaktadır. Yöresel yemeklere olan ilginin nedeni ise katılımcıların yemek kültürüne olan merakıdır. Katılımcılar, farklı kültürlere ait lezzetleri deneyimlemek, bu yemek kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini ifade etmiştir.

Bu çalışma yalnızca Y kuşağına ait bireyleri kapsamaktadır. İleriki çalışmalarda X ve Z kuşağı bireyleriyle de görüşmeler gerçekleştirilerek yemek fotoğrafı paylaşmanın bu kuşaklara mensup bireylerce nasıl görüldüğü araştırılabilir. Ayrıca, nicel bir araştırma tasarımı planlanarak yemek fotoğraflarının satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisinin cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenebilir. Araştırmacılara, yemek fotoğrafı paylaşma konusunun psikolojik, sosyolojik zeminini araştıran kapsamlı çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2012). "Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 4(1): 203-212.

Belk, R. W. (1995). *Studies* ın the new consumer behaviour. Daniel Miller (Ed.), Acknowledging Consumption, ss:58-95, London: Routledge.

Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve post endüstriyel dönüşüm bilgi, ekonomi ve kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

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.

Hanan, H. & Putit, N. (2014). "Express marketing of tourism destinations using ınstagram ın social media networking". In: Sumarjan, et al., 2014. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity And Innovation In Research*. 471-474. UK: Taylor & Francis Group.

İlhan, T. (2018) "*Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Jiang, Z., Lan, J.,Wenyu, D., & Liang, L. (2018). "Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation". *Journal of Interactive Marketing*. Article in Press.

Kuyucu, M. (2015). "Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma". *The Journal of Academic Social Science*. 3(21): 186-202.

Odabaşı, Y. (2004). *Post modern pazarlama.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özeltürkay Y. E., Bozyiğit S. & Gülmez M. (2015). "Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin profillerini ve satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik keşifsel bir çalışma". *20. Ulusal Pazarlama Kongresi* (Özet bildiri).

Özeltürkay, Y. E., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). "Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: keşifsel bir çalışma". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 12(48): 175- 198.

Sezgin, M., & Farımaz, M. (2016). "Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi". *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 55-69.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger ınstagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *1*(1), 46-58.

Şener, K. N. (2014). "Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada "Paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme". *Erciyes İletişim Dergisi*. 3(3): 72-82.

Toffler, A. (2012). Üçüncü *dalga*. II. Cilt. Çev. S. Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Uğurlu, Ö. (2014). "Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21): 231-248.

Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının Psikolojik Sözleşme İhlaline İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği

Fatma Doğanay ERGEN
Dr.Öğr.Üyesi., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
fatmaergen@isparta.edu.tr

Gonca KILIÇ
Dr.Öğr.Üyesi., Afyon Kocatepe Üniversitesi
kilicgonca@aku.edu.tr

Necip ÖZDEMİR
Öğr.Gör., Dumlupınar Üniversitesi
necip.ozdemir@dpu.edu.tr

Özet

Örgütün bir ya da daha fazla yükümlülüğü yerine getirmemesi veya sözünü tutmaması olarak ifade edilen psikolojik sözleşme ihlali, çalışanların performanslarına etki eden unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Psikolojik sözleşme ihlali, hizmet sunulan otel işletmeleri açısından da önemli bir konu olmaktadır. Araştırma ile beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali düzeylerini belirlemek ve bireysel-işletmeye ait özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin ilgili literatür taraması yapılmış olup, uygulamalı bir nitelik taşıyan bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Afyonkarahisar ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmakta olup araştırma 421 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin genel algı düzeylerinin orta düzeyin altında olduğu görülmüştür. Çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin çalıştıkları departmanlara, turizm sektöründe çalışma sürelerine ve bulundukları oteldeki çalışma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Psikolojik sözleşme ihlali, Beş yıldızlı oteller, Afyonkarahisar*

GİRİŞ

Psikolojik sözleşmeler çalışanlarla örgütler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yardımcı olan bir kavramdır (Purvis ve Cropley, 2003, s. 108). Aynı zamanda bireyin karşılıklı yükümlülüklerle ilgili inançlarıdır. Birey, işverene belirli teşvikler karşılığında (örneğin, yüksek ücret, iş güvenliği) belirli katkılar (örneğin, sıkı çalışma, sadakat, fedakarlıklar) borçlu olduğuna inandığında, inanç sözleşmeye dönüşmektedir (Rousseau, 1990, s. 390). Bir işletmenin psikolojik sözleşmesi dahilindeki bir ya da daha fazla yükümlülüğü bir şekilde yerine getirmemesi durumu söz konusu olduğunda ise psikolojik sözleşme ihlali kavramı ortaya çıkmaktadır (Morrison ve Robinson 1997, s. 230).

Otel işletmelerinin hizmet üretip sunması, çalışan müşteri iletişiminin yüzyüze gerçekleşmesi gibi özelliklerden dolayı çalışanların performansına ve nitelikli hizmet sunumuna etki edecek konular ayrıca önem teşkil etmektedir. Çalışanların performansını etki eden önemli konulardan biri de psikolojik sözleşme ihlali olmaktadır. Bu araştırma ile beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme algılarının düzeyini belirlemek ve çalışanların bireysel- işletmeye ait özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmış olup böylece literatüre ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Psikolojik Sözleşme

Psikolojik sözleşme kavramının temelinin, 1938 yılında Barnard'ın, çalışanların çeşitli ücret, sosyal ve psikolojik teşvikler karşılığında işletmenin amaçlarına bağlılık sözü verme konusunda ikna edilebileceğini öne sürmesi ile atıldığı görülmektedir. İkna etme noktasında teşviklerin; maddi (örneğin, finansal ücretlendir-

me), maddi olmayan (örneğin, statü veya gücün yatırımı), birlik (örneğin, sosyal destek ve yoldaşlık), geniş katılım, kişisel ideallerin yerine getirilmesi; çekicilik (çekici bir örgütsel imajı yansıtmak) ve istenen fiziksel koşullar (yaşanabilir bir çalışma ortamı) olarak sıralanabilmektedir (Purvis ve Cropley, 2003, s. 108). Psikolojik sözleşme kavramını örgütsel davranış alan yazınında ilk kullanan araştırmacı ise 1960 yılında, çalışanlar arasında oluşan gayri resmi ilişkinin gelişimini tanımlamak için "Psikolojik İş Sözleşmesi" terimini kullanan Argyris'dir (Suazo, 2003, akt., Kuşoğlu, 2018, s. 9). Psikolojik sözleşme kavramının anlaşılmasında ise Rousseau (1989; Rousseau, 1990; Rousseau ve Tijoriwala, 1998; Roussea, 2004)'nun yapmış olduğu çalışmaların önemli etkisinin olduğu da bilinmektedir.

Psikolojik sözleşme kavramı dayandığı kuramlar açısından ele alındığında, öncü kuramlardan biri karşılıklılık kuramıdır. Örgüt ile kişi arasında mütekabiliyet durumu söz konusu olduğunda ve birey bunu algıladığında psikolojik bir sözleşme ortaya çıkmaktadır. Psikolojik sözleşme, yazılı bir sözleşme olmayıp kişinin sözleşmeyi oluşturan karşılıklılık yükümlülüğü konusundaki tek taraflı olan kişisel inancıdır (Rousseau, 1989, s. 124). Psikolojik sözleşmenin temelini oluşturan bir diğer kuram ise sosyal mübadele kuramıdır. Blau (1964) tarafından tanımlandığı gibi, sosyal mübadele belirtilmemiş yükümlülükleri gerektirir; kişi bir başkasına iyilik yaptığında bu iyiliğin dönüşünün olması ile ilgili beklentisi vardır. Bu iyiliğin dönüşü ise, uzun vadede yükümlülüklerini adil bir şekilde yerine getirme konusunda diğer tarafa güvenmesine dayanmaktadır (Holmes, 1981, akt., Shapiro ve Kessler, 2002, s. 70). Böylece psikolojik sözleşme kavramı çalışan ile işveren arasında yapılan anlaşmalarda neyin örtülü olduğunu ve özellikle de bu anlaşmaların oluşturulması sürecinde karşılıklılık ve mübadelenin oynadığı rolü tarif etmek ve açıklamak için gelişmiştir. Bu bilgiler ışığında psikolojik sözleşme ile ilgili tanımlar incelendiğinde öncelikle Argyris (1962), *"psikolojik sözleşmeyi, bir kişi ile kurum arasında çalışma şartlarını yerine getirirken var olan yazılı olmayan bir anlaşma"* olarak nitelendirmiştir (Milward ve Brewerton, 1999, s. 254). Rousseau (1989, s. 123) ise; *"bir bireyin, diğer taraf ile arasındaki karşılıklı mübadele anlaşmasının şart ve koşullarına ilişkin inançlarını ifade etmektedir. Buradaki kilit mesele, bir söz verildiğine olan inanç ve bunun karşılığında tarafların bazı karşılıklı yükümlülükler dizisine bağlanmasıdır"* şeklinde tanımlarken Cavanagh (1996, s. 80), *"psikolojik sözleşmeyi, bir çalışanın işverenine devam eden bağlılığı için psikolojik temeli oluşturan sofistike bir beklenti ve kurallar kümesi"* olarak tanımlamıştır.

Psikolojik sözleşmelerin genellikle işlemsel ve ilişkisel olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. İşlemsel psikolojik sözleşmeler, belirli bir zamanda gerçekleşen parasal konulardır. İşlemsel yükümlülüklerin psikolojik sözleşme bağlamında işlevselleştirilmesinde, hızlı ilerleme, yüksek ücret ve prim gibi konular söz konusudur. İlişkisel yükümlülüklerde ise, işlemsel sözleşmelerin aksine, uzun vadeli iş güvenliği, kariyer gelişimi ve kişisel sorunlara destek konuları bulunmaktadır (Shapiro ve Kessler, 2000, s. 906). Psikolojik sözleşmenin işleyişini daha iyi anlamak ancak, psikolojik bir sözleşme ihlal edildiğinde ne olduğunun incelenmesi ile en iyi şekilde anlaşılacaktır (Rousseau 1989, s. 128).

Psikolojik Sözleşme İhlali

İhlal kavramı, bir sözleşmeyi çiğnemek, şartlarını yerine getirmemek demektir. Psikolojik bir sözleşmeyi ihlal etmek ise, işletmelerin veya diğer tarafların bir çalışanın katkısına bireyin bunu yapmak zorunda olduğuna inandığı şekilde yanıt vermemesidir (Rousseau 1989, s. 128). Psikolojik sözleşme ihlali tipik olarak sosyal değişim ilişkisinde bir dengesizlik algısı yaratmaktadır (Suazo, 2005, s. 24). Morrison ve Robinson (1997, s. 230) ise, algılanan ihlali, bir işletmenin psikolojik sözleşmesi dahilindeki bir ya da daha fazla yükümlülüğü bir şekilde yerine getirmemesi olarak ifade etmektedirler. Psikolojik sözleşme ihlalinin sözün tutulmaması ve uyumsuzluk olmak üzere iki koşulda ortaya çıktığı görülmektedir. Sözün tutulmaması, kuruluşun temsilcisinin bilerek çalışana karşı sözünü tutmadığı, uyumsuzluğun ise kuruluş temsilcisinin ve çalışanın bir sözle ilgili farklı anlayışları olduğu zaman olarak açıklanmaktadır (Morrison ve Robinson 1997, s. 231).

Bir işletmenin uzun süredir çalışanı olma, işi sürdürme beklentisi ile düşük ücretlere dayanma ve başka yerlerde istihdamı engelleyebilecek organizasyona özgü beceriler geliştirme, örgütsel karşılıklılık yükümlülüğüne olan inanca katkı yapan faktörlerdir. Psikolojik sözleşmenin şartlarını yerine getirmemek, karşılanmayan beklentilerden çok daha fazlası olup örgüt ile birey arasındaki ilişkiye zarar vermektedir. Psikolojik sözleşmenin temeli, katkıların karşılıklı olacağı inancından doğan ve bir tarafın eylemlerinin diğerinin eylemlerine bağlı olduğu bir güven ilişkisine dayanmaktadır. Zarar görmüş bir ilişki de kolayca yenilenememektedir. Bir kişi bankayı soyar ve yakalanırsa, parayı geri vermek soyguncuyu toplumun iyiliğine yeniden kazandırmak için bir tazminat olarak yeterli görülmemektedir. Gerçekleşen zarar, alınan paradan daha fazlasını oluşturmaktadır. Benzer şekilde psikolojik sözleşme

ihlalinde çalışan ve işveren arasındaki ilişkiyi, güven ve iyi niyet gibi bir ilişkinin ortaya çıkmasına neden olan etkenlerin baltalandığı bir travmaya maruz bırakmaktadır. Algılanan ihlale verilen yanıtlar, ihanet ve daha derin psikolojik sıkıntı duygularını içeren eşitsizlik ve memnuniyetsizlik algılarının ötesine geçmektedir. Algılanan eşitsizlik, memnuniyetsizlik, belki de hüsrana ve hayal kırıklığına yol açmaktadır (Rousseau 1989, s. 128). Çalışanlar başlangıçta taşıdıkları beklentileri yerine getirmemeye başladığında, çalışanlar daha az tatmin olmakta, daha az performans gösterebilmekte ve işverenlerinden ayrılma olasılığı artabilmektedir. Örneğin, sıkı bir çalışma karşılığında işgören kendisine piyasa ücretinin ödenmesini beklemekte fakat beklentisi karşılanmadığında hayal kırıklığına uğramaktadır. Sözlerin yerine getirilmemesi, öfkeye yol açabilmekte ve güveni zedeyebilmektedir. Dolayısıyla karşılanmayan beklentilerden daha fazla belirgin yankılar olması beklenmektedir (Robinson ve Rousseau, 1994, s. 247). Bununla birlikte psikolojik sözleşme ihlali ile çalışanların iş tutum ve davranışları arasında ilişki olduğu görülürken, psikolojik sözleşme ihlali ile işten ayrılma arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, psikolojik sözleşme ihlal algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ve kariyer bağlılığı üzerinde de negatif etkisi olduğu ifade edilmiştir (Suazo, 2005, s. 31). İlişkinin restorasyonu ise, ilk baştaki ilişkiyi yaratan sürecin tekrar edilmesi ve güvenin yeniden kurulması ile gerçekleşebilecektir (Rousseau 1989, s. 128).

Psikolojik sözleşme ihlalinin, insanın insana hizmet etmesinin esas olduğu hizmet sunulan otel işletmelerinde daha önemli bir konu haline geldiği söylenebilir. Otel işletmesinin daha nitelikli hizmet sunmak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için çalışanların beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Çalışanlara karşı özel ilgi gösterilmesi, çalışanların istek ve gereksinimlerinin saptanarak bunları gerçekleştirmek için özel çaba sarf edilmesi, çalışanların kişisel gereksinimleriyle yakından ilgilenilmesi ve sürekli öğrenmeye teşvik edilmeleri gibi hizmetlerin uygulanması otel işletmeleri için daha büyük önem taşımaktadır (Çevik ve Kozak, 2010, s. 85). Çalışanın emeği sonucunda karşılanmayan beklentileri olduğunda ve yöneticisi ile güven ilişkisi zedelendiğinde davranışlarında değişme, performansında düşme gibi durumların yaşanma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla otel işletmeleri yöneticilerinin, çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algısına karşı dikkat etmesi gereken önemli konular arasında olduğu söylenebilir.

Psikolojik sözleşme ihlali alanında otel işletmeleri üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Koyuncu ve Katlav (2014)'ın Nevşehir'de yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara uyguladıkları araştırmalarında, algılanan psikolojik sözleşme ihlali ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte algılanan psikolojik sözleşme ihlali ile işten ayrılma niyeti arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Çetinkaya (2018)'nın Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, çalışanların psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin örgütsel sinizm boyutlarından bilişsel sinizm üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Aslan ve Boylu (2014)'nun Ankara ilinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine yaptığı araştırmada psikolojik sözleşme ihlali algı seviyelerinin orta düzeyin altında olduğu görülmüştür. Tükeltürk, Perçin ve Güzel (2012)'in İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmada çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algıları ile duygusal bağlılıkları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erdoğan (2015)'ın Erzurum ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara karşı yaptıkları araştırmanın sonucunda psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizmin duyuşsal, bilişsel ve davranışsal boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu, örgütsel bağlılığın ise sadece duygusal boyutu üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası literatür incelendiğinde ise, Bashir ve Nasir (2013)'in Pakistan'daki farklı otellerin sendikalı çalışanları üzerine yaptığı araştırmalarında, psikolojik sözleşme ihlali ile sendikal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Wan (2013)'ın Tayvan'daki havayolu çalışanları üzerine yaptığı araştırmada ise, psikolojik sözleşme ihlalinin hem örgütsel sinizm hem de örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algıları ile örgütsel sinizm düzeyleri arasında pozitif yönlü, örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmacının amacı beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin algı düzeylerinin belirlenmesi ve psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin çalışanların bireysel özellikleri ve işletmeye ait özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu çerçevede psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin ilgili literatür taraması yapılmış olup, uygulamalı bir nitelik taşıyan bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireysel

özellikler ve işletmeye ait özelliklere ait sekiz (8) soru, ikinci bölümde ise psikolojik sözleşme ihlali algısını ölçmeye yönelik dokuz (9) kapalı uçlu ifadenin yer aldığı ölçek bulunmaktadır. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerini belirlemek için Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Bununla birlikte, psikolojik sözleşme ihlali ölçeği 5'li Likert tipi derecelemeye tabi tutulmuş ve "1=Hiç Katılmıyorum", "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde puanlandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada, örneklem alma yoluna gidilmiş ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın; "Otelcilik ve Turizm Sektöründe İşgücü Araştırması" (1989) verilerine göre, Türkiye'de beş yıldızlı bir otel işletmesinde oda başına düşen personel sayısı 1.18'dir. Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde toplam oda sayısı 2986 olduğu belirlenmiştir. Buna göre 2986*1,18= 3523 personel sayısına ulaşılmış olup, bu sayı evrenin N<10.000'den küçük olduğunu (sınırlı evren) ortaya koymaktadır. Buna göre, sınırlı evrenler (N<10.000) ve nicel araştırmalar için önerilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden hesaplandığında minimum örneklem sayısı 346 çıkmaktadır. Bu doğrultuda toplam 500 anket dağıtılmış ve bunlardan 450 adedi toplanmış olup, 29 anket eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edildiğinden çalışma kapsamına alınmamış böylece kalan 421 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde katılımcıların bireysel özellikleri ve işletmeye ait özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Psikolojik sözleşme ihlali algısına ilişkin ifadelere katılım düzeyini belirlemek için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Otel çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirmeye yönelik testler ile analiz edilmiştir. Bu çerçevede ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış, verilerin normal dağılım sergilemediği tespit edildiği için farklılık testlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Buna göre, iki grup içeren değişkenler için Mann-Whitney U Testi, üç ve daha fazla grup içeren değişkenler için ise Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Bununla birlikte, psikolojik sözleşme ihlali ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi yapılarak, Cronbach's Alpha katsayısı da hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmuştur. Tablo 1'de psikolojik sözleşme ihlali ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizine yönelik Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Psikolojik Sözleşme İhlali Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ	0,831	9

Tablo 1 incelendiğinde, psikolojik sözleşme ihlali ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı değeri 0,831'dir. Akgül ve Çevik'e göre (2003, s. 436) Cronbach's Alfa katsayısının değeri ölçeğin güvenilirlik durumu için 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğu şeklindedir. Bu durum da psikolojik sözleşme ihlali ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışanların bireysel özellikleri ve işletmeye ait bazı özelliklerine ilişkin bulgulara yer verildiği tablo 2 incelendiğinde, çalışanların %45,1'i erkek, %54,9'u ise kadın olduğu görülmektedir. Çalışanların çoğunluğunun (%27,6) 23-27 yaş aralığında, %45,6'sının ortaöğretim (Lise) mezunu olduğu ve yarısından fazlasının ise (%50,6) bekar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların %26,8'i Yiyecek-İçecek, %24'ü Önbüro, %15,7'si Kat Hizmetleri, %14'3'ü ise termal otel işletmesi olması nedeniyle SPA bölümünde çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %38,5'inin 2-4 yıl aralığında turizm sektöründe çalıştığı, çoğunluğunun (%80'nin üzerinde) ise 4 yıl ve daha az süredir otel işletmesinde çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		f	%	Çalışma Yaşamına İlişkin Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	231	54,9	**Çalışılan Departman**	Önbüro	101	24
	Erkek	190	45,1		Kat hizmetleri	66	15,7
Yaş Grubu	22 yaş ve altı	98	23,3		Yiyecek-İçecek	113	26,8
	23-27 yaş arası	116	27,6		Mutfak	29	6,9
	28-32 yaş arası	75	17,8		SPA	60	14,3
	33-37 yaş arası	61	14,5		Diğer *	51	12,1
	38 yaş ve üzeri	69	16,4	**Gelir**	2010 TL ve altı	141	33,5
Medeni Durum	Bekâr	213	50,6		2011-2500 TL	243	57,7
	Evli	203	48,2		2501 TL ve üzeri	36	8,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	53	12,6	**Turizm Sektöründe Çalışma Süresi**	1 yıl ve daha az	113	26,8
	Ortaöğretim (Lise)	192	45,6		2-4 yıl arası	162	38,5
	Önlisans	70	16,6		5-7 yıl arası	76	18,1
	Lisans/Lisansüstü	105	24,9		8 yıl ve üzeri	70	16,6
Toplam (f) = 421 çalışan				**Bulundukları Oteldeki Çalışma Süresi**	1 yıl ve daha az	174	41,3
					2-4 yıl arası	168	39,9
					5-7 yıl arası	47	11,2
					8 yıl ve üzeri	31	7,4

*Çalışılan departman olarak diğeri işaretleyenlerin büyük çoğunluğu insan kaynakları, halkla ilişkiler, muhasebe/finans ve teknik departmanında çalışan işgörenlerden oluşmaktadır.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin algılarına yönelik betimsel istatistikler tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'e göre katılımcıların psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin genel algı düzeylerine bakıldığında orta düzeyin altında ($\overline{x}$= 2,54) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algılarının düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin kendi yükümlülüklerini, sorumluluklarını ve görevlerini taahhüt ettiği şekilde çalışanlara karşı yerine getirme konusunda çalışan algılarının olumlu yönde olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte, benzer bulgular Aslan ve Boylu (2014)'nun Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada da elde edilmiştir. Buna göre çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin düşük düzeyde ($\overline{x}$= 2,74) olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, diğer bir çalışma olan Koyuncu ve Katlav (2014)'ın çalışmasında da aynı bulgular bulunmuştur. Bu çerçevede, Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların algılanan psikolojik sözleşme ihlali algılarının düşük düzeyde ($\overline{x}$= 2,74) olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3. Psikolojik Sözleşme İhlaline İlişkin Betimsel İstatistikler

Genel		İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{x}$	s.s.
$\bar{x}$	s.s.			Hiç Katılmıyorum (1)	Az Katılıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
2,54	0,82	İşverenim, işe girdiğim sırada bana verdiği sözlerin hemen hemen hepsini şimdiye kadar yerine getirdi.	f	45	77	134	94	71	3,16	1,22
			%	10,7	18,3	31,8	22,3	16,9		
		İşe girerken bana verilen sözlerin yerine getirilmesi için işverenimin gayret gösterdiğini düşünüyorum.	f	51	69	125	88	87	3,22	1,28
			%	12,1	16,4	29,7	20,9	20,7		
		İşverenim şimdiye kadar bana vermiş olduğu sözleri yerine getirme konusunda oldukça başarılıdırlar.	f	52	68	130	94	77	3,18	1,26
			%	12,4	16,2	30,9	22,3	18,3		
		Otele katkılarım karşılığında verilen sözlerin hepsi yerine getirilmedi.	f	97	90	102	68	60	2,77	1,36
			%	23	21,4	24,2	16,2	14,3		
		Sözleşmede üzerime düşen görevleri yapmış olmama rağmen işverenim verdiği sözlerin çoğunu yerine getirmedi.	f	121	85	107	58	45	2,57	1,33
			%	28,7	20,2	25,4	13,8	10,7		
		Çalıştığım otele karşı büyük bir öfke hissediyorum.	f	192	90	68	35	34	2,11	1,29
			%	45,6	21,4	16,2	8,3	8,1		
		Çalıştığım otel tarafından kendimi ihanete uğramış gibi hissediyorum.	f	188	69	75	53	33	2,22	1,34
			%	44,7	16,4	17,8	12,6	7,8		
		Çalıştığım otelin aramızdaki sözleşmeyi ihlal ettiğini düşünüyorum.	f	180	66	82	57	34	2,28	1,35
			%	42,8	15,7	19,5	13,5	8,1		
		Çalıştığım otelin bana davranış şekli beni hayal kırıklığına uğratıyor.	f	160	79	75	59	47	2,41	1,40
			%	38	18,8	17,8	14	11,2		

Tablo 3'de aynı zamanda beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların, psikolojik sözleşme algı düzeylerine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "İşe girerken bana verilen sözlerin yerine getirilmesi için işverenimin gayret gösterdiğini düşünüyorum." ($\bar{x}$=3,22) yargısı olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle, katılımcıların işverenlerin işe girerken kendilerine verilen sözleri tutma konusunda çaba harcadıklarını düşündükleri ve bu konuda en olumlu görüş bildirdikleri ifade olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, çalışanların en düşük düzeyde katılım gösterdikleri yargı ise ($\bar{x}$=2,11) "Çalıştığım otele karşı büyük bir öfke hissediyorum." olmuştur. Dolayısıyla, bu ifade ile otel çalışanlarının çoğunluğunun (% 67) çalıştıkları otele karşı olumlu duygular hissettikleri veya öfkeli olmadıkları ifade edilebilir.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algılarının bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi analizi sonuçları tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların psikolojik sözleşme algılarının cinsiyete göre ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Buna benzer sonuçlar, Aslan ve Boylu (2014)'nun yaptığı çalışmada da tespit edilmiştir. Buna göre, beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilmiştir.

Tablo 4. Psikolojik Sözleşme İhlaline İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z değeri	Sig.
CİNSİYET	Kadın	231	205,37	20644,5	47440,5	-1,048	0,295
	Erkek	190	217,84				
MEDENİ DURUM	Bekar	213	206,58	21210	44001	-0,334	0,738
	Evli	203	210,52				

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0,05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 5'de beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algılarının bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal-Wallis H Testi sonuçları sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algı düzeylerinin yaş (p:0.814), eğitim durumu (p:0,721) ve gelir (p:0,921) düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Aslan ve Boylu (2014)'nun yaptığı çalışmada da çalışanların psikolojik sözleşme algılarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği, buna karşılık yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Tükeltürk, Perçin ve Güzel (2012) İstanbul'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Algılanan Örgütsel Desteğin Kruskal-Wallis H Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	n	Sıra Ortalaması	X^2 Değeri	Serbestlik Derecesi	Sig.
YAŞ	22 yaş ve altı	98	218,96	1,573	4	0,814
	23-27 yaş arası	116	210,61			
	28-32 yaş arası	75	210,48			
	33-37 yaş arası	61	194,28			
	38 yaş ve üzeri	69	209,63			
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	53	214,99	1,333	3	0,721
	Ortaöğretim (Lise)	192	216,46			
	Önlisans	70	199,99			
	Lisans/Lisansüstü	105	204,34			
ÇALIŞILAN DEPARTMAN	Önbüro	101	198,97	29,769	5	**0,000***
	Kat hizmetleri	66	205,66			
	Yiyecek-İçecek	113	252,45			
	Mutfak	29	248,59			
	SPA	60	162,28			
	Diğer	51	181,73			
GELİR	2010 TL ve altı	141	209,86	0,164	2	0,921
	2011-2500 TL	243	209,71			
	2501 TL ve üzeri	36	218,33			
TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıl ve daha az	113	241,79	24,578	3	**0,015***
	2-4 yıl arası	162	220,36			
	5-7 yıl arası	76	207,55			
	8 yıl ve üzeri	70	202,55			
BULUNDUKLARI OTELDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	1 yıl ve daha az	174	232,18	20,517	3	**0,035***
	2-4 yıl arası	168	219,01			
	5-7 yıl arası	47	204,80			
	8 yıl ve üzeri	31	174,76			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * p<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Tablo 5 incelendiğinde, çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarının çalışanların çalıştıkları departmanlara göre p<0,01 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir (p: 0,000). Buna göre, yiyecek-içecek departmanında çalışanların sıra ortalaması (SO:252,45) dikkate alındığında diğer departmanlara göre psikolojik sözleşme ihlali algılarının daha yüksek olduğu buna karşılık SPA departmanı çalışanlarının ise 162,28 sıra ortalaması ile psikolojik sözleşme ihlali algılarının en düşük olduğu görülmüştür. Turizm sektöründe çalışma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, sıra ortalamaları incelendiğinde (SO: 241,79), 1 yıl ve daha az süredir turizm sektöründe çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarının diğer çalışanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun ise, çalışanların işe yeni başlamalarından dolayı turizm sektörünü tanımamalarından belirli bir tecrübeye sahip olamamalarından ve beklentilerinin yüksek olabileceğinden dolayı kaynaklanabileceği şeklinde belirtilebilir. Bununla birlikte, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının bulundukları oteldeki çalışma süresine göre psikolojik sözleşme ihlali algılarının farklılaştığı 8 yıl ve üzeri çalışanların ise diğer çalışanlara göre sıra ortalamalarının (SO: 174,76) daha düşük olduğu dolayısıyla psikolojik sözleşme ihlalini daha az düzeyde algıladıkları görülmüştür. Buna göre, bu çalışanların oteldeki kişileri ve oteli tam olarak tanımalarından dolayı ve otel işletmesinde uzun yıllardır çalışmalarından dolayı karşılıklı olarak sözlerin tutulduğu ve memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın uygulama alanını oluşturan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti için nitelikli hizmeti sunacak çalışanın memnuniyeti konusu önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlal algısına sahip olmaları durumunda, performansları bu durumdan olumsuz etkilenebilecek ve hizmetin sunumuna yansıyabilecektir. Araştırma kapsamında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin algı düzeylerinin belirlenmesi ve çalışanların psikolojik sözleşme ihlali düzeylerinin bireysel özellikleri ve işletmeye ait özellikleri açısından incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma sonucunda katılımcıların psikolojik sözleşme ihlaline ilişkin genel algı düzeylerinin orta düzeyin altında ($\bar{x}$= 2,54) düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların psikolojik sözleşme ihlali algılarının bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi analizi sonuçlarına göre cinsiyete göre ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Ayrıca, yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik sözleşme ihlali algılarının işgörenlerin çalıştıkları departman, turizm sektöründe çalışma sürelerine ve bulundukları oteldeki çalışma süresine göre farklılaştığı buna karşılık yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular neticesinde yapılacak öneriler şu şekilde sıralanabilir.

Çalışanların işletmeden ve yöneticilerinden beklentilerini öğrenmek için otel yönetiminin çalışanlar ile düzenli toplantılar gerçekleştirmeleri fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda bu toplantılar ile çalışanların psikolojik sözleşme ihlaline etki eden unsurların neler olduğu ve psikolojik sözleşme ihlali yaşayan çalışanların nasıl davranışlar gösterdikleri tespit edilmeye çalışılmalıdır.

Görevlerinin ötesinde gönüllü davranışlar gösteren çalışanların uzun vadede kurumdan daha fazla beklenti içine girebileceği düşünüldüğünden çalışanların bu davranışları mutlaka ödüllendirilmelidir. Aynı şekilde yoğun iş yükünün olduğu bölümlerde çalışanlar da daha fazla emek sarfettiklerini düşünebilir ve dolayısıyla daha fazla beklenti içinde olabilirler. Bu nedenle, bölümün ihtiyacının altında kişi istihdam edilmemesine özen gösterilebilir.

Yönetici tarafından ilk defa yerine getirilemeyen yükümlülük ya da sözün tutulamaması durumu söz konusu olduğunda, yönetici tarafından çalışana gerekli açıklamanın yapılması durumun etkilerini en aza indirecektir. Bu noktada doğru iletişim ve empati konularında çalışanlara yardımcı olacak otel işletmesinde tüm çalışanların iletişim eğitimleri alması fayda sağlayacaktır. Diğer yandan yöneticinin birden fazla kez yükümlülüklerin yerine getirilmemesi ya da sözün tutulmaması gibi durumların yaşanmamasına dikkat edilmeli ve yönetici çalışan arasındaki güven ilişkisinin bozulmasına izin verilmemelidir.

KAYNAKÇA

Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri. SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.

Argyris, C. (1962). *Understanding Organizational Behavior*. Dorsey, Homewood, IL.

Aslan, K., F. & Boylu, Y. (2014). Örgütsel sinizm ve psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2), 33-45.

Bashir, S. & Nasir, M. (2013). Breach of psychological contract, organizational cynicim and union commitment: A study of hospitality industry in Pakistan. *International Journal of Hospitality Management*, 34,61-65.

Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life.* New York: Wiley.

Çetinkaya, F., F. (2018). Psikolojik sözleşme ihlalleri ve örgütsel sinizm ilişkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1), 652-674.

Çevik, S. & Kozak, A., M. (2010). Değişim yönetiminde dönüşümcü liderlik ve hizmetkar liderlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2-5 Aralık Kuşadası, 80-87.

Erdoğan, M. (2015). *Psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Holmes, J. G. (1981). *The exchange process ın close relationships: Microbehavior and macromotives*. In M.J. Lerner (Eds.), The Justice Motive in Social Behaviour (pp. 261–284). New York: Plenum.

Kotter, J. SS., (1977). The Psychological contract. managing the joining up process. *California Management Review*, 15, 91.

Koyuncu, M. & Katlav, Ö., E. (2014). Otel işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 6-27.

Kuşoğlu, M., F. (2018). *Psikolojik sözleşme ihlal algısının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin rolü.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1989). *Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İşgücü Araştırması*. Ankara.

Milward, L. & Brewerton, S., S. (2002). Contractors and their Psychological Contracts. *British Journal of Management*, 10 (3), 253-274.

Morrison, E., W. & Robinson, L., S. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 226-256

Purvis, J., L. & Cropley, M. (2003). The psychological contracts of national health service nurses. *Journal of Nursing Management*, 11, 107-120.

Rousseau, D., M., (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavıor*, 11, 389-400.

Robinson, S. L. & Morrison, E., W., (1995). Psychological contracts and ocb: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior,* 16(3), 189-298.

Robinson, S. L. & Rousseau, D., M. (1994). Violating the Psychological Contract: not the Expection but the Norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245-259.

Rousseau, D., M. (1989). Psychological and ımplied contracts in organizations. (Örgütlerde Psikolojik ve Örtülü Sözleşmeler). *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.

Rousseau, D., M. (2004). Psychological contracts in the workplace: Understanding the ties that motivate. *Academy of Management Executive*, 18(1), 120 – 131.

Rousseau, D., M. & Tıjoriwala, S., A. (1998). Assessing psychological contracts: Issues, alternatives and measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.

Shapiro, C., A., J. & Kessler, I. (2002). Exploring reciprocity through the lens of the psychological contract: Employee and employer perspectives. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(1), 69-86.

Suazo, M., M. (2003). *An Examination of antecedents and consequences of psychological contract.* Kansas: Kansas University.

Suazo, M., M. (2005). The role of perceived violation in determining employees' reactions to psychological contract breach. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12(1), 24-36.

Tükeltürk, A., Ş., Perçin, Ş., N. & Güzel, B. (2012). Psikolojik kontrat ihlal algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(20), 93-110.

Wan, M., K. (2013). The effects of psychological contract breach on employee work behaviors in the airline ındustry: Employee cynicism as mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 304-311.

Seyahat Acentalarında Pazarlama Açısından Dijital Uygulamaların Kullanımı: İstanbul İli Örneği

Hilal GÜNDOĞAN
Öğr.Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi
h.gundogan@iku.edu.tr

İrem AYDOĞDU
Öğr.Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi
i.aydogdu@iku.edu.tr

Emin AKSAN
Öğr.Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi
e.aksan@iku.edu.tr

ÖZET

Günümüzde insanların ihtiyaçları ve beklentilerinde yaşanan değişikliklerin hızı, teknoloji alanındaki gelişim sürecini de etkilemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hayatın bütün alanına giren sosyal medya son zamanlarda özellikle turizm sektöründe de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin sunduğu yeni olanaklarla beraber insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi rekabeti de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejilerini nasıl belirledikleri ve hangi teknikleri kullandıklarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda dokuz seyahat acentası yöneticisinin görüşlerine başvurularak nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve veriler içerik analizi yardımıyla çözümlenmiştir. Hedef kitleden alınan geri bildirimlere göre belirlenen stratejilerin sosyal medya araçları ile etkin olarak paylaşıldığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte hedef kitlenin sadakatini oluşturmak amacıyla sunulan hizmetlerin farklılaştırıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, Teknoloji, Dijital Uygulamalar, Seyahat Acentası*

GİRİŞ

Son yıllarda, insanlar değişen ihtiyaçlar ve beklentiler nedeniyle daha fazla deneyim arayışı içinde olmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin turizm deneyimi, teknolojik uygulamalarla birlikte sürekli bir değişim halindedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014, s. 340). Çünkü teknoloji ve sanal ortam ile birlikte turizmde yer alan tüketicilerin arz ve talepleri daha kolay bir şekilde belirlenebilmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri internet ortamında yürütülebilmekte ve hedef kitleden alınacak geri bildirimlere rahat bir biçimde ulaşılmaktadır. Dolayısıyla teknoloji ve turizmin ayrılmaz bir bütün haline gelmesi teknolojinin turizm pazarlamasındaki etkisini daha da artırmasını sağlamaktadır (Şengün, 2015, s. 16).

Günümüz koşullarında hizmet pazarlaması konusunun vurgulanması dağıtım kanallarının yeniden şekillendirmesinde etkili olmaktadır. Bu durum ise hizmet pazarlamasında yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005, s. 251). Çünkü pazarlamaya yönelik geleneksel yaklaşımlarda, müşterilerin markalar, ürünler, şirketler hakkında ve sosyal ağların sahip olduğu büyük miktardaki bilgilere erişebildiği kitle iletişim tekniklerine vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle hızla büyüyen teknolojiyle, hedefin yalnızca geleneksel yaklaşımlara bağlı kalınamayacağı ve hızlı değişen iletişimi anlamak için yeni bakış açılarına ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Pitana ve Putu-Diah, 2016, s. 116). Bu açıdan değerlendirildiğinde internet, turizmde güçlü ve etkili bir pazarlama aracı olarak algılanmakta ayrıca bilginin dağıtılması için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir. Kurumsal bir web sitesi şirketlerin müşterilerle olan ilişkilerini güçlendirerek kurulan ilişkilerin sürdürülmesi için hayati öneme sahiptir (Law, Qi, ve Buhalis, 2010).

Dijital teknoloji insanların çalışma hayatını etkilediği gibi seyahat etme şeklini de değiştirmektedir (Li, Pearce ve Low, 2018, s. 317). Seyahat eden kişilerin çoğu, turizm broşürü görmek yerine, turistlerin çevrimiçi olarak sağlanan değerlendirme bilgilerini okumayı tercih etmeye başlamışlardır (Putra, Saepudin, Adriansyah ve Adrian, 2018, s. 74). Bu noktada ise ön planda olan dijitalleşme, turizm faaliyetlerinin başlamasından önce ve sonrasında turist deneyiminin dijital desteği konumundadır (Benyon, Quigley, O'Keefe ve Riva, 2014, s. 522). Bu doğrultuda tüketiciler tatil deneyimlerinde sosyal medyadaki kişilerin fikirlerinden etkilenmekte ve ayrıca işletmelerin online reklamları ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle çalışmada hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına göre online hizmet veren seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini nasıl belirlediklerini ve hangi teknikleri kullandıklarının araştırılması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijitalleşme, hızla gelişen dünyada en önemli değişikliklerden biri olarak kabul görmektedir. Teknoloji ve turizm arasındaki ilişkiler hakkında yapılan çalışmalar, ikisinin arasındaki bağlantının gücünü ve olanaklarını vurgulama eğilimindedir (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014; Buonincontri, Morvillo, Okumuş ve Van Niekerk 2017). Turizm çeşitli hizmetler ve ürünler arasındaki işbirliğine dayanmaktadır (Zsarnoczky, 2018, s. 1). Konaklama ve turizm sektöründeki araştırmalar, pazarlama faaliyetlerinde kullanılan internetin web site tasarımında, mesajın iletilmesinde, ürün ve hizmetin kalitesinde ayrıca işletme imajında etkili bir şekilde katkıda bulunduğunu açıklamaktadır (Perdue, 2001, s. 25-26).

Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojileri (New Technologies of Information and Communication) ve internetin hızla gelişmesi, son yıllarda turizm endüstrisi ile ilgili uygulama ve iletişim stratejilerinde değişiklikler üretmiştir (Pitana ve Putu-Diah, 2016, s. 117). Son zamanlarda turistlerin seyahatlerini veya tatillerini taslak haline getirmek için teknolojiyi kullanmaları seyahat deneyimlerini ve paylaşımlarını da etkilemektedir (Caraivan, 2017, s. 159). Yapılan araştırmalarda, 148,3 milyondan fazla kişinin konaklama, tur ve etkinlikleri planlamak ve rezervasyon yaptırmak için interneti kullandığı belirlenmiştir (Rezdy, 2019).

Turizm endüstrisinde dijitalleşmeden kaynaklanan değişikliklerin olduğu ifade edilmektedir (Härting, Reichstein, Härtle, ve Stiefl, 2017). Dijitalleşmenin ilerlemesi ile yalnızca şirket içindeki iş süreçlerin değişmesi değil aynı zamanda şirketin dijital dönüşümünde müşteri ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital teknoloji, turizm sektörünün tanıtımında önemli stratejilerden biridir. Bu platform hem geleneksel tanıtım yönteminden daha ucuz hem de yerel ve uluslararası alanda daha fazla turiste ulaşabilmektedir (Pitana ve Putu-Diah, 2016, s. 116). Dijitalleşmenin turizm endüstrisinde hem işletmeler hem de müşteri bakış açısıyla önemli bir konumda olması seyahat öncesinde ve sonrasında yapılan tüm iş süreçlerini etkilemektedir. Bu süreçler arasında seyahat tekliflerin uygulanması ve hazırlanması, dijital uygulamalar veya müşteri geri kazanımı da sayılabilir (Ighalo, 2014, s. 65-66).

Turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olan sosyal medya araçları (Yazdanifard and Yee, 2014; Zhang, Benyoucef ve Zao, 2016) müşteri odaklı bir mesaj üretmek için bütünleşik pazarlama planları bağlamında benimsenmektedir. LinkedIn, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformların geliştirilmesiyle turizmde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sundukları hizmetlere potansiyel ziyaretçilerin erişilebilme imkanı sağlanmaktadır. Sosyal medya, yeni işletmelerin gelişimi ve pazardaki mevcut işletmelerin sürdürülebilirliği için vazgeçilmezdir (Al-Msallam ve Alhaddad, 2016).

Dijital kaynaklı turizm, ziyaretten önce ilgili destinasyonun kaydedilmiş veya gerçek zamanlı çok boyutlu görüntülerini sağlayarak sanal turizmi kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Bunlardan bazıları multimedya formatındadır (Divinagracia, Divinagracia ve Divinagracia, 2012, s. 87). Dijital olarak gelişmiş turizm, her ziyaretçiyi kendi ilgi alanlarına, hedeflerine ve beklentilerine sahip benzersiz bir birey olarak daha iyi anlayabilecek şekilde iyileştirmeyi amaçlamaktadır (Benyon, Quigley, O'Keefe ve Riva, 2014, s. 524).

Literatür incelendiğinde konuyla ilgili yapılan farklı çalışmaların (Divinagracia, Divinagracia ve Divinagracia, 2012; Yazdanifard ve Yee, 2014; Al-Msallam ve Alhaddad, 2016; Härting, Reichstein, Härtle ve Stiefl, 2017) olduğu görülmüştür. Fakat seyahat acentalarının hedef kitlenin değişen beklentilerine karşı pazarlama stratejilerini nasıl oluşturduklarına dair çok az çalışmaya ulaşılmasından dolayı araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada online hizmet veren seyahat acentalarının, müşterilerin değişen ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejilerini nasıl belirledikleri ve bunu yaparken hangi teknikleri tercih ettiklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda en uygun veri toplama aracının ise görüşme olacağı

varsayılmıştır. Görüşme türü olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmede, değerlendirilecek konular bir çerçeve halinde formda önceden belirlenebilmekte ve sorular görüşme esnasında araştırmacı tarafından görüşmeye göre şekillenebilmektedir. Görüşme formu hazırlandıktan sonra her bir katılımcıya görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşmenin yeri ve zamanı, katılımcıların isteği doğrultusunda belirlenmiş ve veriler yüz yüze derinlemesine görüşme sonucunda elde edilmiştir. Görüşme, Temmuz ve Ağustos tarihleri arasında katılımcıların çalıştıkları seyahat acentalarında gerçekleşmiştir. Katılımcılardan alınan izin doğrultusunda verilerin kayıt altına alınabilmesi için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler 15 ile 35 dakika arasında gerçekleşmiştir. Bilgi formu kısmında katılımcıların isim kodlamalarına yer verilmiştir ve kodlamalar belli bir sıra gözetilmeden yapılmıştır. Kodlama işlemlerinden elde edilen verilerin ortak yönü belirlenerek temalar oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren sadece online hizmet veren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Seyahat acentaların belirlenmesi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda on iki adet seyahat acentasına ulaşılmış fakat bu işletmelerden üç tanesi görüşmeye katılmak istemediğini belirtmesi sonucunda dokuz katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde verinin içindeki temaların keşfedilmesi için içerik analizi kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın ilk aşamasında katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özeliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod Numaraları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	İşletmede Çalışmada Süresi
K1	Erkek	32	Ön lisans	5 yıl
K2	Kadın	35	Doktora	5 yıl
K3	Erkek	48	Doktora	12 yıl
K4	Erkek	42	Lisans	11 yıl
K5	Erkek	52	Ön lisans	15 yıl
K6	Erkek	35	Yüksek Lisans	5 yıl
K7	Erkek	40	Yüksek Lisans	10 yıl
K8	Erkek	48	Lisans	11 yıl
K9	Erkek	53	Lisans	12 yıl

Tablo 1'de de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; 1'inin kadın, 8'inin erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında; 2'sinin ön lisans mezunu, 3'ünün lisans mezunu, 2'sinin yüksek lisans mezunu ve 2'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bulundukları işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında 3'ünün beş yıl deneyime sahip olduğu ve 6'sının on yıl ve üzeri deneyimi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak seyahat acentalarının hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına göre pazarlama stratejilerini nasıl belirledikleri ve hangi teknikleri kullandıklarının tespit edilmesine yönelik altı soru yönetilmiştir. Yapılan görüşmelerin sonunda yöneticilerin görüşlerini ölçen dört adet tema belirlenmiştir. Söz konusu temalar: Hedef kitleye göre mecra seçimi, geleneksel ve dijital metotlar, fiyatlandırma politikası, hizmet farklılaştırma stratejileri şeklindedir.

Seyahat acentası yöneticilerine, ilk olarak işletmelerini en çok hangi iletişim aracıyla tanıttıkları sorusu yönetilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen verilerin analizi sonucunda alt temalar; sosyal medya araçları (5) web siteleri (3), geleneksel medya araçları (2) olarak belirlenmiştir. Yöneticilerin kullandıkları iletişim araçlarıyla ilgili bazı görüşleri şu şekildedir:

K1: *"Genellikle internet ve gazete aracıyla tanıtıyoruz. Tatilin hareketli dönemlerinde televizyon, radyo, dergi ve billboard kanallarını da kullanıyoruz."*

K8*: "Sosyal medya başta olmak üzere (Instagram, Facebook) görsel ve yazılı mecraların tümünde yer almaya çalışıyoruz."*

Dijital pazarlamanın işletmeler açısından nasıl değerlendirildiğine bakıldığında; reklam (5), tanıtım (4), ve hedef kitleye uygun stratejiler geliştirilmesi (3) için kullanıldığı belirlenmiştir. Yöneticilerin dijital pazarlamayı alanlarında nasıl kullandıklarına dair bazı görüşleri şu şekildedir:

K5: *"Dijital pazarlamayı en aktif şekilde Google Adwords üzerinden kullanıyoruz. Burada reklamlarımızı gösteriyoruz, sosyal ağı da aynı şekilde güncel tutuyor ve reklamlarımızı hedef kitlemize göre ayarlıyoruz. Youtube aracılığıyla sezona göre reklam çalışması yaparak tanıtım sağlıyoruz. Otel ve turlarımızda fırsat olduğunda hedef kitleye yönelik promosyon kodu vererek indirimli tatilden yararlanmalarını sağlıyoruz."*

K7: *"Seo çalışmalarını ön planda tutuyoruz. Ürün tanıtımının daha hızlı gerçekleşmesi için hedef kitleye göre dijital reklam ve sponsorluk çalışmalarını kullanıyoruz."*

Yöneticilerin işletme ile ilgili olarak hedef kitleden nasıl online geri bildirim aldıkları incelendiğinde; işlemlerin hızlı olması (6), kaliteli hizmet (4), ve etkili iletişim fırsatı (3) sunulduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin hedef kitleden aldıkları online geri bildirim ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K2: *"Hedef kitleye özgü bir çalışma hazırlıyoruz. Sonrasında hedef kitlenin satın alma davranışına gidip gitmediğine bakıyoruz. Satın almaktan vazgeçerse hangi aşamada takıldığını belirleyerek çağrı merkeziyle online anket yollayarak geri bildirim alıyoruz. Böylece müşterimizi daha iyi tanımaya çalışıyor ve onlardan olumlu geri dönüşler alıyoruz."*

K6:*"Sosyal medyada yapılan reklamlarda yorum şeklinde sorular geliyor, web sitemizde kullandığımız programlar ile dönüşler oluyor. Olumlu sonuçlanan görüşmelerde web sitemizden online olarak yapılan alışveriş rahat bir şekilde tamamlanıyor."*

Araştırmanın bir diğer sorusunda yer alan yöneticilerin online hizmet ile neyi ölçmeye çalıştıklarına bakıldığında; rakiplerin analizi (4), olumlu veya olumsuz görüşlerin tespit edilmesi (3), web sitesinin ne kadar ziyaret edildiği (3), ve harcama durumunun (2) tespit edilmesinin yer aldığı belirlenmiştir. Yöneticilerin online hizmet ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K4: *"Tüm online çalışmalarda reklamlarımızın tıklanma oranlarını ölçüyoruz. Bunun yanı sıra geri bildirim sayılarını takip ediyoruz."*

K7: *"Online hizmette rakiplerimizin analizini yapıyoruz. Ayrıca hedef kitlemize maksimum derecede web sitemizi rahat kullanılabilme ve ödemesini sorunsuz olarak yapabilme olanağı sağlıyoruz. Web sitemizin istatistiklerini inceliyor, rakiplerimizi de bu raporlara dahil ediyoruz."*

K9: *"Kriterlerimizin başında kullanıcı dostu bir platform sunmak, iş verimliliğini ve satışları artırmak ve Türkiye'deki ve dünya çapındaki tesislerin dijital dönüşümünü sağlamak bulunuyor. Bu sebeple platformumuzun kullanışlı ve pratik olmasına özen göstererek hedef kitlemizin platformda ne kadar vakit geçirip, ne kadar fayda sağladıklarını ölçüyoruz. Aynı zamanda hedef kitleden geri bildirim toplayıp, bunları değerlendirmeye çalışıyoruz."*

Seyahat acentaların uluslararası kitleden hangi iletişim araçlarıyla geri bildirim aldıkları incelendiğinde; mail (5), online anket (3) ve çağrı merkezi (1) kullandıkları belirlenmiştir. Yöneticilerin uluslararası kitleden alınan geri bildirimde kullanılan iletişim araçları ile ilgili bazı görüşleri şu şekildedir:

K2: *"Turstpilot, Sitejabber, G2 Crowd ve Capterra gibi online değerlendirme siteleri firmamız adına yapılan yorumlar ve puanlamalar düzenli olarak kontrol ediliyor. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden yapılan yorumları ve gönderilen mesajları da değerlendiriyoruz. Bu platformlardan ve bizzat müşterilerimizden aldığımız geri bildirimlerden yola çıkılarak gerekli eleştirmeleri yapıyoruz."*

K5: *"Soru-cevap formları, mail ve çağrı merkezi aracılığıyla kitleden geri bildirim alıyoruz. Hedef kitleye göre uçak bileti, pasaport vize işlemleri ile ilgili tüm paydaşlarla açık iletişim olarak mail ile haberleşebiliyoruz."*

Yöneticilere son olarak dijitalleşme ile müşteri sadakatini nasıl oluşturdukları sorusu yönetildiğinde; hedef kitleye sağlanan kolaylık ve rahatlık (4), promosyon (3), ve marka farkındalığının oluşturulması (2) ile sağladıkları belirlenmiştir. Yöneticilerin dijitalleşme ile müşteri sadakatinin korunması ile ilgili bazı görüşleri şu şekildedir:

K3: *"Sosyal medya çekilişleri ve hediyelerle marka farkındalığı yaratmaya çalışıyoruz. Bu da hedef kitle ile aramızda güçlü bir bağ oluşturmada katkı sağlıyor."*

K9: *"Değerlendirme siteleri, sosyal medya platformları ve kendi sistemimiz üzerinden uluslararası hedef kitlemiz ile sürekli iletişim içindeyiz. Dünya çapında iş ortakları olan bir seyahat acentası olarak sadakat programları, online reklamlar ve kullandığımız iletişim araçlarımızın tamamı tüm hedef kitlemiz için geçerlidir. Buna ek olarak katıldığımız uluslararası fuar, konferans ve panel gibi etkinliklerde müşterilerimizle, iş ortaklarımızla ve sektör liderleriyle bir araya geliyoruz. Bu durum geri bildirimler almak ve kendimizi geliştirmek için büyük bir fırsat sunuyor."*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında görüşülen yöneticilerin hedef kitleye kendilerini tanıtırken tercih ettikleri medya araçları ve web sitelerini etkin bir şekilde kullandıkları anlaşılmıştır. Özellikle kullanılan web siteleri, hedef kitlelere sağladığı bilgiler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca seyahat acentalarının hedef kitleye yönelik oluşturdukları pazarlama stratejileri, hizmetlerin tanıtılmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte hedef kitleye fiyat açısından alternatifleri değerlendirme fırsatı sağlamaktadır.

Yöneticilerin dijital pazarlamayı daha çok tanıtım ve reklam amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Dijital medya araçlarının ürün aramadan tüketime kadar bütün karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir. Ayrıca yöneticiler, hedef kitleden alınan olumlu ve olumsuz bildirimler sayesinde hizmetlerini değerlendirme olanağına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yöneticilerin online hizmet ile neyi ölçmeye çalıştıklarına bakıldığında, rakiplerinin analiz edilmesi, sundukları platformun kullanışlı ve pratik olup olmadığı ve olumlu veya olumsuz görüşlerin tespit edilmesi amaçlı kullanıldıkları belirlenmiştir.

Uluslararası kitleden hangi iletişim araçlarıyla geri bildirim aldıkları incelendiğinde mail ve online anketin daha çok tercih edildiği anlaşılmıştır. Yöneticilerin hedef kitleden aldıkları online geri bildirimlerde genel olarak işlemlerin hızlı olduğu ve kaliteli hizmetlerin sunulmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ürün ve hizmet kalitesi, işletmenin olumlu imaj oluşturmasında etkili olduğu söylenebilir. Yöneticiler, dijitalleşme ile müşteri sadakatini nasıl oluşturdukları sorusunda, promosyon ve hedef kitleye sağlanan kolaylık ve rahatlığın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yürütülen sadakat programları ile hedef kitle memnuniyetinin sağlanmak istendiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda dijitalleşmenin görüşme yapılan seyahat acentalarında etkili olarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda (Law ve Jogaratnam, 2005; Yazdanifard ve Yee, 2014; Al-Msallam ve Alhaddad, 2016; Härting, Reichstein, Härtle ve Stiefl, 2017) dijitalleşmenin turizm alanında etkin olarak kullanıldığını destekler niteliktedir. Reichstein ve Härting (2018) dijital dünyada tüketicilerin değişen ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlı yaptıkları çalışmada, özellikle zayıf olunan alanlarda tüketici ve işletme arasındaki ikili iletişimin daha etkin kullanılması gerektiğini tespit etmişlerdir. Çünkü tüketicilerin dijital iletişim kanalları üzerindeki kişiselleştirilmiş bir yaklaşımı benimsemesinin sunulacak hizmet açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı İstanbul'da faaliyet gösteren online hizmet sunan dokuz seyahat acentası ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda araştırmaya farklı destinasyonlarda faaliyetlerini sürdüren seyahat acentaları da dahil edilebilir. Ayrıca çalışmaya farklı hedef kitlelerin katılması da sağlanabilir. Bu doğrultuda hedef kitle ile yapılacak görüşmelerden elde edilecek veriler farklı sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Hedef kitle ile işletme arasındaki sadakati sağlamak için ürünlerin ve hizmetlerin dijital olarak hazırlanması gerekmektedir. Dolayısıyla seyahat acentaların hedef kitleye ulaşması için kullanacağı platformlar farkındalık yaratılması açısından etkili olabilir.

Sosyal medyadaki çalışmalar hedef kitleden alınan geri bildirimler sayesinde daha farklı bir şekilde yönetilebilir. Dijital uygulamalar ve iletişim araçları, hedef kitleye ulaşılması açısından önemlidir. Bu nedenle seyahat acentaları rekabet avantajı sağlamak için birbirinden farklı yöntemler kullanılabilir. Uluslararası hedef kitleye yönelik daha çok çalışma yapılması değişen ihtiyaçlarının karşılanması için yeni fırsatlar oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Al-Msallam, S. & Alhaddad, A. (2016). The effects of social media marketing in the hotel ındustry: Conceptual model for development of an effective online community. *International Journal of Business and Management Invention,* 5(7), 1-12.

Benyon, B., Quigley, A., O'Keefe, B. & Riva, G., (2014). Presence and digital tourism, *AI & Soc*, 29, 521-529.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumuş F., & Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from naples, *Tourism Management*, 62, 264-277.

Caraivan, L. (2017). Digital tourism: A review of trends in promoting tourism activities*, Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 11(VI), 159-162.

Divinagracia, L.A., Divinagracia, M.R.G. & Divinagracia, D.G. (2012). Digital media-induced tourism: The case of nature-based tourism at east java, Indonesia, *Social and Behavioral Sciences*, 57, 85-94.

Härting, R.C., Reichstein, C., Härtle, N. & Stiefl, J. (2017). Potentials of digitization in the tourism industry–empirical results from German experts. in: W. Abramowicz, (Ed.), *20th BIS Conference*, Springer.

Ighalo, M. (2014). The changing concept of advertising and promotional technology. *J. Commun*. 5(1), 63–67.

Law, R. & Jogaratnam, G. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 170-180.

Law, R., Qi, S. & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3): 297-313.

Li, J., Pearce, P.L. & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis, *Tourism Management*, 69, 317–329.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). Bir teknoloji tipolojisi -gelişmiş turizm deneyimleri, *Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 340-350.

Perdue, R. R. (2001). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2–3), 21–38.

Pitana, I. G. & Putu-Diah, S. P. (2016). Digital marketing in tourism: The more global, the more personal. in: wiranatha, *International Tourism Conference: Promoting Cultural and Heritage Tourism*. Udayana University, Bali.

Putra, F.K.K., Saepudin, P., Adriansyah, E. & Adrian, G.W.A. (2018). Digital tourism: a content analysis of west java tourism websites, *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), 73-84.

Reichstein, C. & Härting, R.C. (2018). Potentials of changing customer needs in a digital world-a conceptual model and recommendations for action in tourism, *Procedia Computer Science*, 126, 1484-1494.

Rezdy (2019). https://www.rezdy.com/resource/travel-statistics-for-tour-operators/ (Erişim tarihi: 02.08.2019).

Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9): 248-271.

Şengün G. (2015). *Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yazdanifard, R. & Yee, L.T. (2014). Impact of social networking sites on hospitality and tourism industries. *Global Journal of Human-Social Sciences: Economics*, 14(8), 1-6.

Zhang, K.Z.K., Benyoucef, M. & Zhao, S.J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.

Zsarnoczky, M. (2018). *The digital future of the tourism & hospitality industry,* Published by the Boston University School of Hospitality Administration.