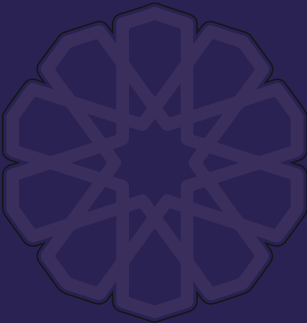
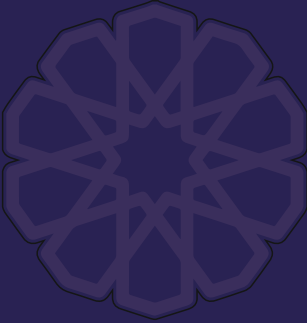
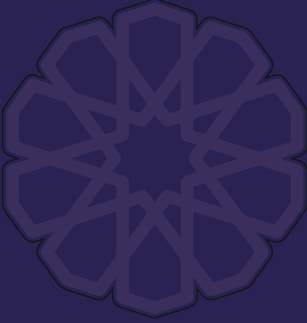


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

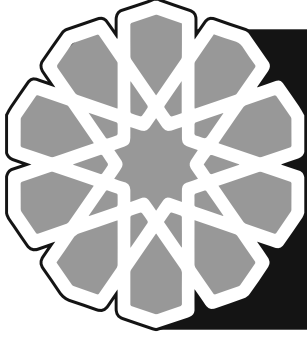


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 6, SAYI 2, GÜZ 2019
VOLUME 6, ISSUE 2, FALL 2019**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 6, SAYI 2, GÜZ 2019
VOLUME 6, ISSUE 2, FALL 2019**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKIZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: <http://dergipark.gov.tr/touraj>

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

İÇİNDEKİLER

- Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye ve İhracat Düzeyine Etkilerinin Analizi: **1-13**
Balkan Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ebru Z. BOYACIOĞLU
- Sosyo-demografik Karakteristiklerin Turizm Talep Denklemi Üzerindeki Etkileri **15-30**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Onur BAYRAM - Abdurrahman KORKMAZ
- Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: İstanbul **31-41**
Rehberler Odası Örneği
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Tolga Fahri ÇAKMAK
- Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi **43-59**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Gül ERKOL BAYRAM
- Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Devamlılığı: Çoklu Uyum Analizi **61-74**
Çalışması
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Burcu ILGAZ - Özlem GÜZEL
- Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: **75-97**
Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Zuhal ÇİLİNGİR ÜK - Yaşar GÜLTEKİN - Burak ARSLAN
- Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Teması **99-114**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Meryem AKOĞLAN KOZAK - Dilek ACAR - Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
- Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler **115-125**
Üzerine Bir Araştırma
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Şefik Okan MERCAN - Merve KAZANCI
- Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Doğrusal ve Doğrusal **127-138**
Olmayan Etkileri
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Özgür DAVRAS

- Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma **139-152**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ersan EROL - İrfan YAZICIOĞLU
- Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Paydaş Bakış Açısı **153-168**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Muharrem TUNA - Zafer TÜRK MENDAĞ - Ali KELEŞ
- Kariyer Platosunun İş tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği **169-183**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Hasan Hüseyin SOYBALI - Serkan AK
- Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi **185-195**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Şeyhmus DEMİRCAN - Çağla ÖZER - Gözde Nur COŞKUN - Hüseyin ÇEKEN
- Turizm Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Sundukları Helal Ürün ve Hizmetlere Yönelik Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Tarihi Yarımada'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma **197-213**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Yeliz PEKERŞEN - Abdullah USLU - Rıdvan SOLMAZ
- İnovatif Yaklaşımlarla Osmanlı Meyveli Baklavasının Gastronomiye Kazandırılması **215-226**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Merve BAL - Mert YILDIRIM - Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ
- Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi **227-238**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Merve ÇETİN - Ali YAYLI
- A Case Study Based Mix-Method Research Design for Practicing Resource Orchestration in Tourism Destinations **239-253**
(Article Type: Research Article)
Emre ERBAŞ
- Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty **255-270**
(Article Type: Research Article)
Nuray TÜRKER - Samet GÖKKAYA - Ayşegül ACAR
- Experiential Destination Marketing and Tourist behavior: A Research on Senior Tourists **271-287**
(Article Type: Research Article)
Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE - Ayşe AKYOL
- A Qualitative Analysis of Gastronomy Tourism Strategy and Action Plan **289-298**
(Article Type: Research Article)
Ahmet YARIŞ - Kadir ÇAKAR - Şehmus AYKOL
- Evaluation of the Effect of Festival Tourism on Urban Economy: The Case of Van Shopping Fest **299-306**
(Article Type: Research Article)
Emin ARSLAN - Hakan KENDİR



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye ve İhracat Düzeyine Etkilerinin Analizi: Balkan Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma

Ebru Z. BOYACIOĞLU^{a*}

^a Trakya Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, EDİRNE, ORCID: 0000-0002-5514-340X

Öz

Turizm ekonomisi literatüründeki çalışmaların ana odağı turizm gelirleri ile ihracat düzeyi, GSYH, dış ticaret dengesi, istihdam gibi makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine odaklanmaktadır. Alandaki eğilime paralel olarak bu çalışmanın amacı, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme ve ihracat düzeyine etkilerini belirlemektir. Balkan ülkelerini kapsayan araştırmada 2000-2017 yıllarına ilişkin Panel Veri Analizi yapılmıştır. Araştırma bulguları, turizm gelirleri ile reel GSYH ve ihracat düzeyi arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Balkan ülkelerinde turizm gelirlerindeki artışlar uzun dönemde GSYH ve ihracat düzeyine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki sağlamaktadır. Bulgulara göre toplam turizm gelirinde yaşanan % 1'lik bir artış, uzun dönemde GSYH düzeyini % 0.19 oranında, ihracat düzeyini % 0.37 oranında arttırmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Balkan ülkelerinde ekonomik büyümenin potansiyel kaynağı olarak turizm endüstrisini teşvik edici politikalara odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Çalışmada; ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanabilmesi için turizm sektörünün güçlendirilmesi ve turizm odaklı optimal yatırım imkanlarının geliştirilmesi öncelikli politika önerisi olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm geliri, GSYH, İhracat düzeyi, Panel Veri, Balkan Ülkeleri.

Abstract

The correlation between tourism receipts and macroeconomic variables such as export, GDP, foreign trade balance, employment has recently become the major focus of studies in tourism economics literature. Parallel to the trend of the field, The aim of the study is to determine the effects of international tourism receipts on GDP and export level. Panel Data Analysis is used for the period of 2000-2017 covering the Balkan countries. According to the results; tourism receipts in the Balkan countries have a positive and statistically significant effect on GDP and export levels in the long run period. An increase of 1% in total tourism income increases the GDP level by 0.19% and the export level by 0.37%. The results of the study suggest that Balkan countries should focus on policies to promote tourism as a potential source of economic development. Depending on the results; to achieve economic growth and development, strengthening the tourism sector and developing tourism-oriented optimal investment opportunities are presented as priority policy proposals.

Keywords: Tourism receipts, GDP, Export level, Panel Data, Balkan Countries.

JEL CODE: A12, Z32, C23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.03.2019

Düzeltilme : 27.08.2019

Kabul : 22.10.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Boyacıoğlu, E. Z. (2019). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye ve İhracat Düzeyine Etkilerinin Analizi: Balkan Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 1-13.

* Sorumlu yazar e-posta: ebruzboyacioglu@yahoo.com

GİRİŞ

Günümüzde artan dünya nüfusunun turizm talebi de artmaktadır. Bu konu, özellikle 2000'li yılların başından itibaren, ülkelerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir. Bu ilgiye bağlı olarak yapılan araştırmalar sürdürülebilir bir ekonomik kalkınmanın üzerine odaklanmaktadır (OECD, 2016).

Turizm endüstrisi, dünya genelinde GSYH'nın % 10'unu, küresel ticaretin % 7'sini, hizmet ihracatının % 30'unu sağlayan dünyadaki en önemli ve hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. 2017 yılı dünya çapında turizm hareketine dahil olan kişi sayısı 1,326 milyar, uluslararası turizm gelirleri 1,340 milyar ABD Doları şeklinde gerçekleşmiştir (UNWTO,2018:2-3).

Kıtalararası inceleme sonucu en fazla turist varışı ve turizm geliri Avrupa kıtasında elde edilmiştir. 2017 yılında 674.4 milyon uluslararası turist Avrupa'yı ziyaret etmiştir. Avrupa kıtasında 2008-2018 yılları arasında uluslararası turist varışlarında yıllık ortalama %3,6 oranında artış yaşanmıştır. 2019 yılı projeksiyonuna göre bu artışın %3-%4 oranında gerçekleşeceği öngörülmektedir. Avrupa kıtasının tamamı 2017 yılında 519 milyar \$ gelir elde ederek uluslararası turizmdeki dünya toplam gelirlerinin % 39 una sahiptir (UNWTO, 2019:3-4).

Avrupa turizmde önemli bir destinasyondur. Bu çalışmada Avrupa kıtasında yer alan Balkan ülkeleri örneklem grubu olarak tercih edilmiştir. Çünkü; Balkan coğrafyası Avrupa'nın yükselen turizm değeridir. Balkan ülkelerinin yer aldığı Güney Avrupa bölgesi 267.4 milyon uluslararası turist varışı ile dünya toplam uluslararası turist varışlarının % 20 sine sahiptir (UNWTO, 2018:5). Buna ilaveten Balkan coğrafyasının tercih edilmesine neden olan ikinci faktör ise 2000'lerden itibaren Balkan ülkelerindeki siyasal dönüşüm, küreselleşme olgusu, liberalleşme gibi unsurların yaşanmakta olmasıdır.

Çalışmanın literatür araştırmasında elde edilen sonuçlar turizm gelirlerinin ülkelerin ekonomik büyüme ve kalkınması için uzun dönemli başlıca belirleyiciler olduğunu işaret etmektedir. Literatürde yer alan araştırmalar turizmin ekonomik etkilerini daha çok gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler bazında incelemektedir. Araştırmaların oldukça az sayıda bir kısmının Balkan ülkelerini kapsadığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, turizm gelirlerinin ihracat düzeyi ve ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönemli etkisini 2000-2017 yılları arasında Balkan ülkeleri kapsamında panel veri analiziyle incelemektir.

Çalışma turizm gelirlerinin ihracat düzeyi ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Balkan ülkeleri

nezninde ampirik olarak inceleyerek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmadaki ampirik analizin sınırlamaları; veri temin etmede yaşanan sorunlar nedeniyle 2000-2017 yıllarını ve örneklem grubunun yalnızca Balkan coğrafyasında yer alan 11 ülkeyi kapsamasıdır.

Çalışmanın birinci bölümde Balkanlara ilişkin genel bilgiler verilmiş, İkinci bölümde turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini analiz eden literatür araştırmalarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi ile panel veri analiz teknikleri açıklanmış ve ampirik analiz bulguları paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları yorumlanmış, öneriler sunulmuştur.

BALKAN ÜLKELERİNE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRME

Balkan adı Türkçedir ve "sarp, ormanlık ve dağlık alan" anlamına gelmektedir (Özey,2016;3). Bulgaristan'ı doğu-batı hattında ortadan ikiye bölen ve yarımadanın kuzeyinde yer alan dağlara da "Balkanlar" adı verilmiştir (Todorova,2003;116). Balkan yarımadası kavramı ise ilk kez Alman coğrafyacı Johann August Zeune tarafından 1808'de kullanılmıştır. Bölgenin coğrafi durumunu işaret eden "Balkanlar" adı zamanla yeni kurulan devletleri nitelemiştir. 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın ilk çeyreği arasındaki dönem bölgenin siyasal ve etnik ayrışma sürecini ifade ederken "Balkanlaşma" (balkanisation) olarak adlandırılmıştır (Arısoy, 2013,83).

Balkan Yarımadası, Adriya denizi, Otranto boğazı, İyonya denizi, Doğu Akdeniz, Ege Denizi, Marmara Denizi, Çanakkale-İstanbul Boğazları ve Karadeniz'le çevrilidir. Balkan Yarımadası'nda yer alan Balkan ülkeleri; Arnavutluk, Bulgaristan, Romanya, Yunanistan, Makedonya, Türkiye (Avrupadaki kısmı), Sırbistan, Slovenya, Hırvatistan, Bosna-Hersek'tir. Sırbistan'ın % 72,2'si, Hırvatistan'ın % 54,8'i, Slovenya'nın % 26,7'si, Romanya'nın % 6,5'i, Türkiye'nin ise % 3'ü Balkan coğrafyası içinde yer almaktadır.

Günümüzde "Balkanlar" veya "Güneydoğu Avrupa" olarak adlandırılan bölge Avrupa kıtasında yer alan geniş bir coğrafyadır. Balkan Yarımadası, çok dilli, çok ırklı ve çok kültürlü bir coğrafyaya sahiptir. Yarımada farklı etnik kökenlerden halkların yerleşip birbirlerine karıştıkları, birbirlerinin kültürlerinden etkilendikleri ya da etkiledikleri bir kültür potası konumundadır. Kökenleri Slav, Latin ya da Epir ırklarına dayansa da bu bölgede asırlarca iç içe yaşamalarından dolayı, her şeyden önce Balkan toplumu olma ortak paydasına sahip olmaları, aynı ırktan diğer bölgelerde yaşayanlardan da farklılaşmışlar ve Balkanlaşmışlardır. Özetle; Balkanların beşeri yapısı bir kültür coğrafyası meydana

na getirmiştir. Aslında bu farklılıklar bir çeşit bolluğu, kültürel zenginlik olarak ilgi çekici bir destinasyon yaratmaktadır.

1990 sonrası Balkanlarda pekçok ülke siyasal/rejim değişikliği yaşayarak dışa açık bir yapılanma modeli kapsamında ihracat odaklı büyümeyi ekonomi politikası olarak belirlemiştir.

ülkelerinin turizm geliri ve ekonomik performanslarına ilişkin veriler paylaşılmıştır.

Tablo 2 verilerine göre Balkan ülkelerinde 2000 yılından itibaren turizm faaliyetleri sonucu elde edilen uluslararası turizm gelirlerine ilaveten ihracat düzeyi ve GSYH rakamları giderek artmaktadır. Bu durum turizm odaklı elde edilen gelirin yeniden dağılımı

Tablo1. Balkan Ülkeleri'nin Bazı Özellikleri

Ülkeler	AB Üyelik Durumu*	Gelir Düzeyi Grubu**	Bağımsızlık Kazanım Yılı
Türkiye	Aday	Üst Orta Gelir	1923
Arnavutluk	Aday	Üst Orta Gelir	1944
Bosna-Hersek	Potansiyel Aday	Üst Orta Gelir	1992
Bulgaristan	01.01.2007	Üst Orta Gelir	1908
Hırvatistan	01.07.2013	Yüksek Gelir	1991
Karadağ	Aday	Üst Orta Gelir	2006
Kosova	Potansiyel Aday	Düşük Gelir	2008
Makedonya	Aday	Üst Orta Gelir	1991
Romanya	01.01.2007	Üst Orta Gelir	1877
Sırbistan	Aday	Üst Orta Gelir	1991
Slovenya	01.05.2004	Yüksek Gelir	1991
Yunanistan	01.01.1981	Yüksek Gelir	1821

Kaynak: * European Union, 2019, <https://europa.eu/european-union/about-eu/countries>, Erişim Tarihi:07.03.2109

Kaynak: **World Bank,2018, <http://databank.worldbank.org> Erişim Tarihi: 25.12.2018

Dünyada turizm sektöründe yaşanan gelişme eğilimi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren Avrupa'da ve Balkanlarda ekonomik büyüme için itici bir güç olarak kabul edilmektedir. Balkanlarda Turizm hızla büyüyen ve gelişme kapasitesi yüksek sektörlerden biridir. Bölgede Turizm endüstrisi özellikle ihracat, GSYH ve istihdam düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. 2000 sonrası yaşanan siyasal dönüşümler sektörde önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. Tablo 2 de Balkan

ile ekonomik büyümeyi ve ihracat düzeyini olumlu etkilemekte ve ülkeler arasındaki farkın azalmasına yol açarak bölgesel gelişime katkı sağlamaktadır.

Tablo 2. Balkan Ülkelerinde Turizm-İhracat-GSYH Verileri 2000-2017

Ülkeler	Turizm Geliri Milyar \$		İhracat Düzeyi Milyar \$		GSYH Milyar \$	
	2000	2017	2000	2017	2000	2017
Türkiye	7.636	31.87	53.091	211.22	272.98	851.549
Arnavutluk	398*	2.049	700,086*	4.11	3.48	13.039
Bosna-Hersek	246*	894*	1.58	7.019	5.506	18.055
Bulgaristan	1.364	4.678	4.797	39.223	13.153	58.221
Hırvatistan	2.871	11.128	7.949	28.206	21.774	55.213
Karadağ	660*	1,199	296*	1.989	984*	4.845
Kosova	33*	179*	137*	1.931	1.849	7.245
Makedonya	88*	331*	1.243	6,249	3.773	11.280
Romanya	394*	2.999	12.248	87.78	37.439	211.884
Sırbistan	77*	1.705	644*	21.731	6.54	41.432
Slovenya	1.016	2.952	10.172	40.094	20.342	48.77
Yunanistan	9.262	18.82	30.866	66.536	130.134	200.288

* Milyon \$

Kaynak: World Bank, 2018, <https://data.worldbank.org/indicator/>, UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm endüstrisi ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkileri nedeni ile sayısal olarak sürekli artmaktadır. Bu durum turizm sektörüne tüm ülkelerde önem verilmesine neden olmaktadır (Özdemir&Kervankıran, 2011:22). Turizm ekonomisi literatüründe en çok araştırma yapılan konulardan biri; ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki ilişkinin boyutudur. Buna ilaveten ekonomik büyümenin turizm odaklı

belirleyicilerinin tespiti de ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde turizm sektörü bileşenlerini turizm geliri ve turist sayısı temsil ederken, ekonomik büyüme göstergeleri GSYH, KGSYH, ihracat düzeyi, ekonomik büyüme oranı, sektörel büyüme oranları, sermaye birikimi, işgücü gibi değişkenler temsil etmektedir. Literatür sonuçlarına göre, ekonomik büyümede turizm odaklı etkili olan belirleyiciler turizm gelirleri, turizm harcamaları, turizm yatırımları, turizm fiyatlarıdır.

Tablo 3. Turizmin Ekonomik Büyüme Etkisine İlişkin Literatür Özeti- 2000 Sonrası

Yazar/Yıl	Örneklem	Dönem	Yöntem
Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002	İspanya	1975-1997	Johansen Eşbütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Testi
Martin vd., 2004	21 Latin Amerika Ülkesi	1985-1998	Dinamik Panel Veri Analizi
Kar, Zorkirişçi, Yıldırım, 2004	Türkiye	1980-2000	En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi
Gündüz & Hatemi, 2005	Türkiye	1963-2002	ARCH testi
Bahar, 2006	Türkiye	1963-2004	VAR Analizi
Gökovalı & Bahar, 2006	13 Akdeniz Ülkesi	1987-2002	Panel Veri Analizi
Lee&Chien, 2008	Tayvan	1959-2003	Gregory Hansen, Johansen eşbütünleşme
Kızılgöl & Erbaykal, 2008.	Türkiye	1992-2006	Toda-Yamamoto Yöntemi
Lee & Chang, 2008	23 OECD ve 32 OECD dışı ülke	1990-2002	Heterojen Panel Eşbütünleşme
Fayissa vd., 2008	42 Afrika Ülkesi	1995-2004	Statik Panel Veri Analizi
Fayissa vd. 2009	17 Latin Amerika Ülkesi	1995-2004	Panel Veri Analizi
Katırcıoğlu, 2009	Malta	1960-2006	Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik Testi
Proenca&Soukiazis, 2008	Yunanistan, İtalya, İspanya, Portekiz,	1990-2004	Statik Panel Veri Analizi
Gökovalı, 2010	Türkiye	1985-2005	En Küçük Kareler Yöntemi
Bahar& Bozkurt, 2010	Gelişmekte olan 21 ülke	1998-2005	Dinamik Panel Veri Analizi
Ekanayake, 2012	140 Gelişmekte Olan Ülke	1995-2009	Heterojen Panel Eşbütünleşme, Granger Nedensellik
Kara vd, 2012	Türkiye	1992-2011	Engle-Granger, VAR analizi ve Granger nedensellik
Küçükaltan & Terzioğlu, 2013	Türkiye	1987-2012	Johansen Yöntemi ve Engle- Granger Eşbütünleşme Testi
Coşkun & Özer, 2014	Türkiye	1992-2014	Johansen Eşbütünleşme, Granger nedensellik
Bozgeyik & Yoloğlu, 2015	Türkiye	2002-2014	EKK, Granger Nedensellik
Tang & Tan, 2015	Malezya	1991-2014	Gregory Hansen, Johansen, Hatemi-J Eşbütünleşme, Granger nedensellik
Antonakakis vd., 2015	10 Avrupa Ülkesi	1995-2012	Spillover (yayıma) endeksi, VAR Analizi
Kızılkaya, Sofuoğlu ve Karaçor, 2016	Türkiye	1980-2014	ARDL sınır testi, Eşbütünleşme
Tabash, 2017	Filistin	1995-2014	Granger Nedensellik Testi
Yalçınkaya vd., 2018	En Fazla turizm geliri olan 20 ülke	1996-2016	İkinci Nesil Panel Veri Analizi
Furmolly & Uludağ, 2018	Türkiye	1963-2015	VAR modeli, ADF, PP birim kök, Johansen eş-bütünsellik ve Granger nedensellik testleri
Badulesca vd, 2018	8 Avrupa Ülkesi	1995-2015	ARDL Model, Granger Nedensellik
Rout vd. 2018	Hindistan	1995-2016	Panel Veri Analizi
Akdağ & Seçilmiş, 2018	30 OECD Ülkesi	2000-2016	Dinamik Panel Veri Analizi ve Nedensellik modeli
Trinajstić, 2018	Hırvatistan	2000-2014	Pearson Korelasyon
Çoban, Firuzan, Oğuzhan, 2018	Türkiye	2000-2016	Gregory Hansen ve RALS eşbütünleşme, Granger Nedensellik Testleri
Zhang& Cheng, 2019	Çin	2008-2016	Hansen Panel Veri Sabit Etkiler Yaklaşımı

Literatürde turizm kaynaklı büyüme hipotezi ile ilgili çalışmalarda; genellikle “turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir korelasyonun ve nedenselliğin olduğu” tespit edilmiştir. Çok az sayıda çalışmada turizmin gelişiminin ekonomiye herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı veya olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaların bazıları tek bir ülke analizi, bazıları ise belirli bir grup ülkeyi kapsayan analizleri içermektedir. Tablo 3 turizm kaynaklı olumlu büyüme hipotezini destekleyen 2000 li yıllardan itibaren yapılan bazı çalışmaları içermektedir.

YÖNTEM

Çalışmada Balkan Ülkelerinin turizm gelirlerinin; reel GSYH ve ihracat düzeyleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın dönemi; Balkanlarda siyasi dönüşümlerin başta olmak üzere uluslararası piyasalarda liberal politikaların ve küreselleşme eğilimlerinin hızlandığı 2000 sonrası bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Veri Seti

Çalışmada, Turizm bileşeni olarak toplam turizm geliri (\$) kullanılmıştır. Ekonomik büyüme göstergesi olarak reel GSYH (\$) ile ihracat düzeyi (\$) değişkenleri analize dahil edilmiştir. Balkan ülkelerine ilişkin GSYH, turizm gelirleri, ihracat verileri Dünya Bankası World Development Indicators veri setlerinden derlenmiştir. Modelde kullanılan tüm değişkenler logaritmaları alınarak kullanılmıştır. Analizdeki veriler;

- Turizm gelirleri (InTR)
- Reel GSYH (lnY),
- Toplam ihracat düzeyi (InEX) olarak belirtilmiştir.

Örneklem ve Veri Analizi

Çalışmanın örneklem grubu Balkan ülkeleridir. Balkan ülkeleri Balkan Coğrafyasında yer alan 11 ülkeyi kapsamaktadır. Çalışma Balkan ülkelerinde 2000-2017 dönemini kapsayan dengeli panel veri seti analizi ve yatay kesit regresyon analizlerini kapsamaktadır.

Çalışmada; hem ülke farklılıklarını belirten yatay kesit verileri hem de farklı ülkelere ait verilerin zaman içindeki değişimini belirten panel veriler kullanılmıştır. Panel veri; yatay kesit veya zaman serisi ile karşılaştırıldığında birtakım avantajlara sahiptir. Panel veri analizinde sayısal verilerin hem yatay kesit hem de zaman boyutundan yararlanarak ülkeler arası farklılıkların dinamik etkileri tespit edilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra gözlem sayısındaki artış nedeni ile ekonometrik sonuçların tutarlılığı da artmaktadır.

Araştırmalarda neden panel veri kullanıldığını ve panel verinin kullanılmasının avantajlarını inceleyen Baltagi'ye göre(Baltagi,1995:3-7);

- Panel veri uygulamasının ülkeler v.s arasında ilişkilendirilmesinden sonra, heterojen yapıdaki bu birimler arasında bir ilişki saptanabilmektedir.
- Yatay kesit ve zaman serisi gözlemlerinin birleştirilmesi sonucunda oluşturulan panel veri sayesinde; daha bilgilendirici data, daha fazla verimlilik sağlanabilmektedir.
- Tekrarlanan yatay kesit gözlemlerinin incelenmesinde, panel veri, değişimlerin dinamiğini yansıtmaya açısından daha uygundur.
- Yatay kesit veya zaman serisi verileri ile basitçe gözlenemeyen etkilerin panel veri ile ölçülebilmesi mümkündür.
- Panel veri araştırmacılara daha kompleks davranış modellerinin incelenmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin ülke veya birey üzerinde teknolojik değişimlerin etkileri panel veri ile daha kolay ölçülebilmektedir.
- Elde edilen verilerin çokluğundan dolayı panel veri, sistematik hataları minimize ederek, sonuçların güvenilirliğini arttırmaktadır.

Çalışmada dengeli panel veri seti analizi yapılmıştır. Dengeli panel veri analizinde ülkeler ve dönemler açısından eşit sayıda veri bulunduğundan, herhangi bir ülke ve döneme ait verilerde farklılık veya eksik veri söz konusu olmamaktadır (Gujarati,2003:640). Bu çalışmada incelenen 11 ülke için eşit sayıda yatay kesit ve zaman serisi gözlem kullanılmıştır.

Çalışmada; dinamik panel veri literatüründe sıklıkla tercih edilen Uzun dönem tahminlerine ilişkin Ekonometrik analiz yapılarak öncelikle Seriler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı test edilmiştir. Seriler arasında ilişkinin varlığının tespit edilmesi aşamasından sonra panel model hesaplama yöntemleri kullanılarak uzun dönemli ilişkinin yönü tespit edilmiştir.

Uzun dönem tahminlerinde, modeldeki serilerin durağanlığı panel birim kök testleri ile araştırılmaktadır. Birinci nesil panel birim kök testleri tüm yatay kesitleri bağımsız olarak kabul etmektedir. Ancak, yatay kesit bağımlılığı, öngörülemeyen dışsalıklara ve karşılıklı ekonomik ilişkilere bağlı olarak zaman zaman ölçüm hatalarını da neden olmaktadır(Pesaran, 2007; Hoehle, 2007). Söz konusu ölçüm hatalarını bertaraf etmek için yatay kesit bağımlılığına duyarlı ikinci nesil panel birim kök testleri uygulanmaktadır.

Bu testler Pesaran (2003,2007) tarafından geliştirilen Cross-sectionally Augmented Dickey Fuller (CADF) ve Cross-sectionally Augmented Im, Pesaran, Shin (CIPS) testleridir(Westerlund vd., 2016). Çalışmada modeldeki değişkenlerin durağanlığı Pesaran (2003) tarafından geliştirilen CADF testi ile araştırılmıştır.

İkinci nesil panel birim kök testlerinin kullanılabilmesi için, önce seriler arasında yatay kesitsel bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmıştır. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı analizinde yaygın kullanılan testler Breusch-Pagan (1980) Langrange çoğaltanı (LM) testi ile Pesaran (2004) yatay kesit bağımlılığı (CD) testidir. Bu nedenle çalışmada veri setlerine LM ve CD testleri uygulanmıştır.

Çalışma Balkan Ülkelerinde siyasal dönüşümlerin olduğu, küresel ekonomik krizlerin yaşandığı 2000-2017 dönemini kapsadığından yapısal kırılmaların gerçekleşmiş olması olasılığı dikkate alınarak rejim değişimi yaşanıp yaşanmadığı incelenmiştir. Yapısal değişim ya da Rejim değişimi yaşanıp yaşanmadığı modelde Bai ve Perron(2003) test istatistiği, WDmax ve UDmax test istatistikleri ile incelenmiştir.

Pesaran (2003) CADF regresyonunu (1) formülü ile belirtmektedir.

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Bu formülde \bar{y}_t değeri, yatay kesitlerin gecikmiş değerlerinin ortalaması, Δy_t değeri farkı alınmış serilerin ortalamasıdır. Serilerin birinci farklarının ve gecikmeli değerlerinin yatay kesitsel ortalamalarıyla genişletilmesinin amacı serisel korelasyondan kaynaklanabilecek ölçüm hatalarından kaçınmaktır. Formül (1)e gecikmeli birinci farklar eklendiğinde regresyon (2) formülüne dönüşmektedir.

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=1}^p \gamma_{ij} \Delta y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^p \delta_{ij} \Delta \bar{y}_{t-j} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Modeldeki serilerin birinci farkları alındığında durağan ise, yani tüm seriler birinci dereceden bütünleşik olduğu durumlarda, Westerlund (2007) seriler arasında yatay kesitsel bağımlılığın tespit edildiği modeller için panel eş bütünleşme analizi geliştirmiştir. Panel eş bütünleşme analizi seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını incelemektedir Westerlund panel eş bütünleşme analizine ilişkin hata düzeltme modeli (3) formülündeki gibidir.

$$\Delta y_{it} = \delta'_i d_i + \alpha_i (y_{i,t-1} - \beta'_i x_{i,t-1}) + \sum_{j=1}^{p_i} \alpha_{ij} \Delta y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{p_i} \gamma_{ij} \Delta x_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Bu eşitlikte $d_i = (1, t)'$ deterministik etkiler vektörünü, α_i , hata düzeltme terimini belirtmektedir.

Araştırmada Pesaran ve Smith'in (1995) Mean Group (MG), Pesaran, Shin ve Smith'in (1997, 1999) Pooled Mean Group (PMG) tahmincileri hesaplanmıştır. MG tahmincisi, modelde yer alan tüm zaman serisi regresyonlarını ve eğim katsayılarının ortalamalarını hesaplar, PMG tahmincisi; değişkenlere ait eğim ortalamalarını belirtmektedir. PMG ile MG farkı; MG tahmincisi modelde sabit terimin, hata düzeltme teriminin ve eğim parametrelerinin ülkeler arasında değişmesine izin vermektedir. PMG tahmincisi ise eğim parametresi dışındaki parametrelerin ülkeler arasında değişmesine izin vermektedir. MG ve PMG tahminci yöntemlerinde hangisinin kullanılacağı gerektiğine Hausman testi ile karar verilmektedir. Önce serilerin yatay kesit ortalamaları hesaplanmıştır, sonra yatay kesit ortalamalarının farkı alınmıştır. Yeni serilere PMG ve MG tahmincileri hesaplanmıştır. MG ve PMG tahmincilerinden hangisinin etkin tahminci olduğuna karar vermek amacı ile kullanılan Hausman testi modeldeki yatay kesit gruplarının değişkenlere ait uzun dönem eğim katsayılarının homojen olduğu varsayımına dayanan boş hipotezi test etmektedir.

BULGULAR

Analize dahil edilen serilerin Breusch-Pagan LM ve Pesaran CD test istatistik sonuçları ve olasılık değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişken	lnTR	lnY	lnEX
Breusch-Pagan LM	97.227*	233.422*	241.709*
P-değeri (t- istatistiği)	0.000	0.000	0.000
Pesaran CD	7.285*	21.465*	14.079*
P-değeri(t-istatistiği)	0.000	0.000	0.000

*%1 anlamlılık düzeyi

Breusch-Pagan LM ve Pesaran CD test istatistik sonuçlarına göre, lnTR, lnY, lnEX değişkenlerinde, % 1 istatistiki anlamlılık düzeyinde yatay kesitler arasında bağımlılık bulunmaktadır. Yatay kesit Bağımlılık tespitinden sonra Yapısal kırılma/rejim değişikliği yaşanıp yaşanmadığını inceleyen Bai ve Perron (2003) testi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla yapılan UDmax ve WDmax test istatistiklerinin sonuçları ise Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5 verilerine göre Balkan Ülkelerinin her birinde % 5 anlamlılık düzeyinde en az bir defa bir yapısal kırılma ya da rejim değişimi yaşandığı söylenebilir. Westerlund ve Edgerton (2008) Yapısal Kırılma/Rejim Değişikliğini ölçen testler tarafından tespit edilen tarihlerin gerçek hayattaki gelişmelerle uyumlu olması beklenmektedir. Westerlund ve Edgerton (2008) yapısal kırılma tarihlerine bakıldığında Balkan ülkelerinde yaşanan bazı önemli gelişmelerle örtüştüğü tespit edilmiştir.

Tablo 5. UD-WD Yapısal Kırılma Testi Sonuçları

	UDmax	WDmax	Yapısal Kırılma/Rejim Değişikliği Tarihi
Türkiye	127,941**	138,727**	2015
Arnavutluk	32.521**	57.568**	2010
Bosna-Hersek	97.471**	145.658**	2007
Bulgaristan	77.961**	123.410**	2010
Hırvatistan	45.230**	62.874**	2015
Karadağ	22.979**	33.548**	2006
Kosova	20.025**	41.710**	2008
Makedonya	70.282**	112.251**	2016
Romanya	145.230**	202.874**	2009
Sırbistan	124.857**	179.021**	2008
Slovenya	71.240**	97.120**	2009
Yunanistan	107.92**	149.525**	2009

**,%5 anlamlılık düzeyi. Maksimum yapısal kırılma sayısı 3 olarak belirlenmiştir.

Örneğin, Karadağ 2006 yılında rejim değişikliğine giderek bağımsızlığını kazanmıştır. Yunanistan 2009 yılında ağır bir ekonomik kriz yaşamıştır. Türkiye 2015 yılında darbe girişimi ve Rusya krizi nedeni ile ekonomik ve siyasal kriz dönemine girmiştir. Hırvatistan 2015 yılında yapılan genel seçimin sonrası koalisyon hükümeti kurmuş, ancak kriz nedeniyle hükümet yıkılarak 2016 yılında erken seçime gidilmiştir.

dönemli ilişki olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 7'de Westerlund Panel Eş Bütünleşme Analiz sonuçları verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre G_t test istatistiklerinin dirençli olasılık değerleri % 5 ve P_t test istatistiklerinin dirençli olasılık değerleri % 10 düzeyinde anlamlıdır. Westerlund ve Edgerton (2008) testi verilerine dayanarak tüm değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varolduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 6. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	lnTR	lnY	lnEX
CADF	-0.497	0.041	-0.722
P-değeri	0.199	0.654	0.185
CADF (I.fark)	-2.834*	-1.996**	-4.888*
P-değeri	0.002	0.031	0.000

*%1 ve **% 5 anlamlılık seviyeleri CADF birim kök testi gecikme sayısı 1'dir.

Sabit terim ve deterministik trend analize birlikte dahil edilmiştir.

Değişkenler arası yatay kesit bağımlılığı tespit edildikten sonra, ikinci nesil panel birim kök CADF testi ile serilerin durağanlığı test edilmiştir. Tablo 6'da lnTR, lnY, lnEX verilerinin CADF test istatistikleri sonuçlarına göre, tüm serilerin birinci farkları alınması durumunda durağandır. CADF panel birim kök test sonuçlarına göre tüm seriler birinci dereceden bütünleşiktir.

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edildikten sonra esneklik katsayılarının hesaplanmasına geçilmiştir.

Değişkenler arası uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesinden sonra, lnY (GSYH) ve lnEX (ihracat gelirlerinin) değişkenlerinin uzun dönem belirleyicilerine ait esneklik katsayıları hesaplanmasında

Tablo 7. Westerlund Panel Eş Bütünleşme Analiz Sonuçları

	Test İstatistik Değeri	P- değeri	Dirençli P- değeri
G_t	-5.252**	0.000	0.060
G_a	-2.991	1.000	0.654
P_t	-8.324***	0.179	0.012
P_a	-3.526	1.000	0.427

%5, *%10, anlamlılık seviyelerini ifade etmektedir Westerlund testi öncül ve gecikme sayısı 0 ve 1 olarak belirlenmiştir. Dirençli P- olasılık değerleri Bootstrap dağılımı olasılık değerleridir.

Analizde tüm serilerin durağan olduğu tespit edildikten sonra, Westerlund panel eş bütünleşme analiz yapılmış ve lnTR, lnY, lnEX değişkenleri arasında uzun

Pesaran ve Smith (1995) MG ve Pesaran, Shin ve Smith (1997, 1999) PMG tahmincileri kullanılmıştır. Tablo 8 de kısa ve uzun dönem PMG ve MG tahmincileri ve

rılmıştır. Hausman analizi x2 test istatistik değerine göre Gerek PMG gerekse MG tahmincisi tutarlıdır ancak PMG tahmincisi etkindir (Baltagi, 2008; 72). Hata düzeltme terimi ECT'nin negatif işaretli ve istatistiksel olarak anlamlı olması kurulan modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. ECT değeri değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu ve yapısal dönüşümler nedeni ile yaşanan sapmaların % 41 nin bir yıl içerisinde düzeltilerek tekrar dengeye geldiğini işaret etmektedir.

öngörülmektedir (UNWTO,2019:4). Çalışmada Avrupa'nın önemli bir turizm destinasyonu olması nedeni ile güneydoğusunda yer alan Balkan ülkeleri seçilmiştir. Balkan ülkelerinde 2000-2017 yılları arasında turizm gelirlerinin uzun dönemde reel GSYH ve ihracat düzeyine etkileri incelenmiştir.

Literatür araştırması sonuçları turizm gelirlerinin ülkelerin ekonomik büyümesi için uzun dönemli başlıca belirleyici olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 8. PMG - MG Esneklik Katsayısı Sonuçları

	PMG		MG	
	Uzun Dönem	Kısa Dönem	Uzun Dönem	Kısa Dönem
	t- istatistiği	t- istatistiği	t- istatistiği	t- istatistiği
ECT	-0.415*	-2.63	-0.71*	-3.45
lnY	0.19*	1.02	-0.22	-0.77
lnEX	0.37*	3.68	-0.14	-0.31
x² test	4.22 (0.197)			

* % 1, anlamlılık seviyesini göstermektedir. x²Hausman testi parantez içindeki değer olasılık değeridir. ECT; hata düzeltme terimidir. Schwartz Information Criteria (SIC) ile en uygun gecikme sayısı belirlenmiştir.

PMG tahminci sonuçlarına göre, Balkan ülkelerinde turizm gelirlerindeki artışlar uzun dönemde GSYH ve ihracat düzeyine düzeyine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki sağlamaktadır. Balkan ülkelerinde toplam turizm gelirinde yaşanan % 1'lik bir artış, uzun dönemde GSYH düzeyini % 0.19 oranında arttırmaktadır. Analiz bulgularına göre, toplam turizm gelirinde yaşanan % 1'lik bir artış, uzun dönemde ihracat düzeyini % 0.37 arttırmaktadır.

Serilere ilişkin uzun dönem katsayılarının homojen olduğu varsayımından hareketle, örneklemdeki Balkan ülkelerinin benzer sosyo-ekonomik yapıya sahip olmaları nedeniyle elde edilen sonuçlar iktisadi beklentilere uygundur. Tanısal test sonuçlarına göre, modelde bir otokorelasyon problemi yoktur. Balkan ülkeleri için elde edilen uzun dönemli katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ

Günümüzde Turizm endüstrisi sayısal olarak giderek büyümektedir. Dünya GSYH'nın % 10'u, ihracatının % 30'u turizm odaklıdır. 2017 Yılında dünya çapında turizm hareketine 1 milyar 326 milyon turist dahil olmuş ve 1.340 milyar ABD Doları uluslararası turizm gelirleri elde edilmiştir (UNWTO,2018:2). Kıtalar arasında ise en fazla turist varışı ve turizm geliri Avrupa kıtasında sağlanmıştır.

Avrupa kıtasında 2008-2018 yılları arasında uluslararası turist varışlarında yıllık ortalama %3,6 oranında artış yaşanmıştır ve bu artışın devam edeceğini

Çalışma bulguları da literatürde farklı ülkeler için yapılmış araştırma bulgularına benzer sonuçları işaret etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular turizm gelirleri ile GSYH ve ihracat düzeyi arasında uzun dönemli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Balkan ülkeleri kapsamında gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçlarına göre turizm gelirlerindeki artışlar uzun dönemde GSYH ve ihracat düzeyine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki sağlamaktadır. Balkan ülkelerinde toplam turizm gelirinde yaşanan % 1'lik bir artış, uzun dönemde GSYH düzeyini % 0.19 oranında arttırmaktadır. Buna ilaveten toplam turizm gelirinde yaşanan % 1'lik bir artış, uzun dönemde ihracat düzeyini % 0.37 arttırmaktadır. Balkan ülkeleri kapsamındaki çalışma; turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyümeyi ve ihracat düzeyini olumlu etkilediğini bir kez daha kanıtlanmış olmaktadır.

Balkan ülkelerinde turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz eden araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu araştırmanın katkısı, tüm Balkan ülkelerini kapsayarak açığı bu yönde doldurduğu gerçeğinde belirlenmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları Balkan ülkelerinde turizm gelirleri ile GSYH ve ihracat düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiş olmasıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda ilave değişkenlerin modele dahil edilmesi analizlerin derinleştirilmesine imkan sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle, ülkelerin turizm sektörünü geliştirme ve güçlendirme konusunda gerçekleştirecekleri yapısal politikalar turizmden optimal ölçekte fayda sağlamak açısından

önem arz etmektedir. Sonuç olarak, turizm; ülkeler ve bölgeler açısından ekonomik büyüme ve döviz girdisi sağlayan önemli bir endüstridir. Ülkelerin ve sektör temsilcilerinin uluslararası turizm piyasasında yaşanan gelişmeler ışığında politikaları ivedilikle ve eşgüdüm içinde üretmek, turizm endüstrisine yönelik yatırım teşvikleri geliştirmeleri çalışma önerisi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, S., & Seçilmiş, C. (2018). OECD Ülkelerinde Turizm Gelirleri ile GSYH Arasındaki İlişki: Dinamik Panel ve Panel Nedensellik Analizi, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, .2960-2977.

Antonakakis, N.,&Dragouni, M. & Filis, G. (2015). How Strong is the Linkage between Tourism and Economic Growth in Europe?. *Economic Modelling*, 44, 142-155.

Arısoy, İ.A. (2013). Balkan Paradoksu: Bir Parçalanma ve Bütünleşme Alanı Olarak Güneydoğu Avrupa, *Avrasya Etüdler* 43/2013-1.

Badulesca, A.,& Badulesca, D., &Simut R. (2018). The Complex Relationship between International Tourism Demand and Economic Growth: An Analysis on Central and Eastern European Economies, *Amfiteatru Economic, Contemporary Approaches and Challenges of Tourism Sustainability*, Vol.20, Special No. 12, 935-950.

Balaguer, J.M.&Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, 34, 877-884.

Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi:VAR Analizi Yaklaşımı, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi, Cilt, 13, Sayı:2, 137-150.

Bahar O., Bozkurt K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 255-265

Bai, J., & Perron, P. (2003). "Computation and Analysis of Multiple Structural Change Models", *Journal of Applied Econometrics*, 18, 1-22.

Baltagi, Badi H. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data*, Chichester: John Wiley and Sons Ltd. 4th Edition.

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.

Bozgeyik, Y. & Yoloğlu, Y. (2015). "Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Gsyh Arasındaki İlişki: 2002-2014 Donemi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8 Sayı:40, 627-640.

Coşkun, İ.O. & Özer, M. (2014). "Reexamination Of The Tourism-Led Growth Hypothesis Under Growth And Tourism Uncertainties In Turkey." *European Journal of Business and Social Sciences*, Cilt. 3, Sayı. 8, 256 - 272.

- Çoban, B., Firuzan, E., & Oğuzhan, A. (2018), Farklı Varyanslık ve Yapısal Kırılmalar Altında Ekonomik Büyüme İle Turizm İlişkisinin İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran 2018 Cilt 20 Sayı 1 319-337.
- Ekanayake, E. M., & Long, A. E. (2012). Tourism Development And Economic Growth In Developing Countries, The International Journal of Business and Finance Research, Vol.6, N.1, 51-63.
- European Union, (2019, Mart 07). <https://europa.eu/european-union/about-eu/countries>.
- Fayissa, B., Nsiah, C. & Tadasse, B. (2008). The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa, *Tourism Economics*, 14 (4): 807-818.
- Fayissa, B., Nsiah C., & Tadesse, B., (2009), "Tourism and Economic Growth In Latin American Countries (Lac): Further Rempirical Evidence" Department Of Economics and Finance Working Paper Series, March.
- Furmolly A.W., Uludağ Kırkulak B. (2018). Turizmin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi (1963-2015) Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi C. 3, S. 1, 11 – 22.
- Gökovalı, U. & Bahar, O. (2006), "Contribution of Tourism to Economic Growth in Mediterranean Countries: A Panel Data Approach", *Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 17 (2): 155-168.
- Gökovalı Ü. (2010). Contribution of Tourism to Economic Growth in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Volume 21, Number 1, pp. 139-153.
- Gunduz, L. & Hatemi-J, A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey? *Applied Economics Letters*, 12: 499–504.
- Gujarati, D.N. (2003) *Basic Econometrics*. 4th Edition, McGraw-Hill, New York
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *The Stata Journal*, 7(3), 281-312.
- Kar, M., Zorkirişçi E., & Yıldırım M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi* (8) 2004, 87-112
- Kara, O., Çömlekçi, İ., & Kaya, V. (2012). Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler İle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992 – 2011), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 2012, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:1, 8, 75-100.
- Katircioğlu, S. T. (2009). Testing The Tourism-Led Growth Hypothesis: The Case Of Malta, *Acta Oeconomica*, Vol. 59 (3) 331–343.
- Kızılgöl, Ö., & Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2008, C.13, S.2 s.351-360
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. & Karaçor, Z. (2016), "Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 203-215.
- Küçükaltan, D., & Terzioğlu, K. (2013). Economic Impact Of Tourism Demand: Evidence From Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24, No. 3, 484–488.
- Lee, C.C. & Chien, M. (2008). "Structural Breaks, Tourism Development and Economic Growth: Evidence From Taiwan" *Mathematics and Computers in Simulation* 77, 358–368
- Lee, C.C. & Chang, C.P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels, *Tourism Management* 29(1), 180-192.
- Martin, J.L., Morales, N.M. & Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>, 237-245.
- OECD, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, (2016). The Economic Consequences Of Outdoor Air Pollution, <http://www.oecd.org/env/the-economic-consequences-of-outdoor-air-pollution-9789264257474-en.htm> (22.07.2018).
- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). "Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 1-25.
- Özey, R. (2016). *Balkanlar ve Balkan Ülkeleri Coğrafyası*, Pegem Akademi, Ankara.
- Pesaran, H.M. (2003). A Simple Panel Unit Root Test in The Presence Of Cross-Section Dependence. *Cambridge Working Papers in Economics*, No. 0346. Faculty of Economics (DAE), University of Cambridge.
- Pesaran, H. M. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, No. 0435, Faculty of Economics, University of Cambridge.
- Pesaran H.M. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265-312.
- Pesaran, M. H., & Smith, R. (1995). Estimating long-run relationships from dynamic heterogeneous panels. *Journal of Econometrics*, 68, 79-113.

- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. P. (1997). Pooled estimation of long-run relationships in dynamic heterogeneous panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, No. 9721, Faculty of Economics, University of Cambridge.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. (1999). Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94, 621-634.
- Proença, S., & Soukiazzi, E., (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: a Case Study for Southern European Countries, *Tourism Economics*, 14 (4): 791–806.
- Rout H. B., Mishra P. K., & Pradhan B. B. (2018). Empirics of Tourism-Led Growth in India, 1995 to 2016, *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume IX, Issue 6(30) Fall 2018, 1190-1201.
- Tabash Mosab, I. (2017). The Role of Tourism Sector in Economic Growth: An Empirical Evidence From Palestine, *International Journal of Economics and Financial Issues* ISSN: 2146-4138, 7(2), 103-108.
- Tang, C.F., & Tan, E.C. (2013). “How Stable Is The Tourism-Led Growth Hypothesis In Malaysia? Evidence From Disaggregated Tourism Markets.” *Tourism Management*, 37, 52-57.
- Trinajstić M. (2018). The Impact Of Tourism On Regional Economic Development – Case Study Of Croatian Counties , *Tourism & Hospitality Industry 2018*, Congress Proceedings, 470-478.
- Todorova, M.(2003). *Balkanları Tahayyül Etmek* (çev. Dilek Şendil), İletişim, İstanbul.
- Yalçinkaya, Ö., Daştan, M., & Karabulut, K. (2018). The Effects of International Tourism Receipts on Economic Growth: Evidence from the First 20 Highest Income Earning Countries from Tourism in the World (1996-2016), *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 14, No. 3, 055-071.
- Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709–748.
- Westerlund, J. and D. L. Edgerton (2008). A simple test for cointegration in dependent panels with structural breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 70(5), 665– 704.
- Westerlund, J., Hosseinkouchack, M., & Solberger, M. (2016). The local power of the CADF and CIPS panel unit root tests. *Econometric Reviews*, 35(5), 845-870.
- WorldBank, WB, (2018,25 Kasım). <https://databank.worldbank.org/data/home.aspx>.
- World Tourism Organization (WTO), (2018). *Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics*, ISBN printed version: 978-92-844-1986-9 ISBN electronic version: 978-92-844-1987-6,
- UNWTO, (2018). *Tourism Highlights 2018 Edition* Madrid,Spain, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- UNWTO, (2019). *World Tourism Barometer*, Vol:17 Issue 1, January 2019. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf
- Zhang J., & Cheng L., (2019). Threshold Effect of Tourism Development on Economic Growth Following a Disaster Shock: Evidence from the Wenchuan Earthquake, P.R. China, *Sustainability* 2019, 11, 371; doi:10.3390/su11020371, www.mdpi.com/journal/sustainability.

Extensive Summary

The Effect Of Tourism Revenues on Economic Growth and Export Level: A Study On Balkan Countries

Ebru Z. BOYACIOĞLU*

Introduction

The correlation between tourism receipts and macroeconomic variables such as GDP, export level, foreign trade balance, employment have become the major focus of studies in tourism economics literature. In the literature review of the study, it has been determined that tourism receipts is one of the basic element of economic development in a long-term.

Especially during the last decades, the studies on tourism economics aimed to specify the long run determinants of economic growth and development. Conforming with this tendency in the literature, the study examines the long-term relationship between economic growth and international tourism receipts in Balkan countries during the period between 2000 and 2017. To achieve the purpose of the study, the gross domestic product (GDP) and the export level are used as proxies for the economic growth while the concept of tourism receipts is used as a proxy for tourism sector.

The tourism industry is one of the most important and fast growing industries in the world, which accounts for 10% of GDP worldwide, 7% of global trade and 30% of service exports (UNWTO, 2018: 3). In 2017, the number of visitors participating in the worldwide tourism movement was 1,326 billion, and international tourism receipts were 1,340 billion (\$) (UNWTO, 2018: 2). The most tourist arrivals and tourism receipts were obtained in Europe. In 2017, 674.4 million international tourists visited the Europe. On the European continent, an average annual increase of 3.6% was experienced in international tourist arrivals between 2008 and 2018. According to the 2019 projection, this increase is expected to be 3% to 4% (UNWTO, 2019: 4). In 2017, Europe reached to \$ 519 billion, 39% of the world's total receipts in international tourism (UNWTO,2019: 3).

The studies in the literature cover quite a few on Balkan countries. In this study, Balkan countries were preferred as a sample group since the Europe is an important destination in tourism and the Balkan geography is the rising tourism value of Europe.

The second factor causing the Balkan geography to be preferred is the political transformation and the globalization phenomenon since 1990s. A brief look at the Balkan Countries economy, especially the post 2000s, shows the preference of export and export-based growth. The study aims to contribute to the literature by empirically examining the impact of tourism receipts on export and economic growth in Balkan countries.

Methodology

The sample group of this study is Balkan countries covering 11 countries in the Balkan Geography of Europe. The period after 2000s, political transformations, liberal policies and globalization tendencies in Balkan countries were accelerated. That's why the study covers the years between 2000 and 2017.

Total international tourism receipts (\$) are used as a tourism component. GDP (\$) and export level (\$) variables as indicators of economic growth are included in the analysis. GDP(InY), international tourism receipts (InTR) and export level (InEX) Annual data for 11 Balkan countries are obtained from the World Bank UNDP Development Program World Development Indicators. All variables are used in the model logarithms form.

Data Analysis

In the study, panel data and horizontal cross-sectional regression analysis were performed. The study is a balanced panel study and covers the period of 2000-2017 in Balkan Countries. Panel data are used, which not only reveal the cross-sectional data revealing country differences, but also the change of data from different countries over time. The panel data has only several advantages compared to the horizontal section or just the time series. In the panel data analysis, it is possible to determine the dynamic effects of the differences between countries by using both the cross-section and time dimension of the numerical data. In addition, the consistency of the econometric results increases due to the increase in the number of observations.

In the study, balanced panel data set analysis was performed. There is an equal number of data in terms of countries and periods in the balanced panel data set, there is no difference or missing data in any country and period data (Gujarati, 2003: 640). In this study, an equal number of cross sections and time series observations were used for the examined 11 countries.

Results

The study covers the period of 2000-2017 where the political transformations and economic crises were

* Corresponding author at Trakya University, Department of Economics, E-mail Address: ebruzboyacioglu@yahoo.com

experienced in the Balkan Countries. To determine the relationship between the GDP(InY), international tourism receipts (InTR) and export level (InEX) variables, various test were used like UD-UD Structural Fracture Test, LM-CD tests, CADF test, Westerlund Panel Co-Integration Test and MG-PMG tests.

Bai and Perron (2003) test statistics were analyzed with WDmax and UDmax Structural Fracture tests whether there was a regime change considering the possibility of structural breaks in the model. UD-WD Structural Fracture Test Results Show that there is a structural/regime change at least once in Balkan countries. Westerlund and Edgerton (2008) expect that the dates will be compatible with real life developments. The results determine that structural/regime change dates overlap with some important breakdowns in Balkan countries. For example, Montenegro changed its regime and gained independence in 2006. Greece experienced an economic crisis in 2009. Turkey has entered into economic and political crisis in 2015.

According to the Breusch-Pagan LM and Pesaran CD test statistics, lnTR, lnY, lnEX variables have a dependence between the horizontal cross-sections at the statistical significance level of 1%.

After the determining the existence of a relationship between the series, the direction of long-term relationship was determined by using the panel model calculation methods. In the long term estimations, the stationarity of the series in the model is investigated with panel unit root tests. The first-generation panel unit root tests accept all horizontal sections independently. However, cross-sectional dependence also causes occasional measurement errors due to unpredictable externalities and mutual economic relations (Pesaran, 2007; Hoechle, 2007). In order to eliminate these measurement errors, the second-generation panel unit root tests sensitive to cross-sectional dependence are used. The stability of the variables in the model was investigated by the Augmented Dickey Fuller (CADF) test developed by Pesaran (2003).

According to the results of the CADF test statistics of the lnTR, lnY, lnEX data, it is stationary when the first differences of all series are taken. After determining that all series were stationary, Westerlund panel co-integration was analyzed and it was checked whether there was a long-term relationship between lnTR, lnY, lnEX variables. According to the findings, the resistance probability values of the Gt test statistics were 5% and the resistance probability values of the Pt test statistics were significant at the 10% level. Based on the test data of Westerlund and Edgerton (2008) test data, it is possible to indicate a long-term relationship between all variables.

Pesaran and Smith (1995) MG and Pesaran, Shin and Smith (1997, 1999)PMG are used to calculate the elastic coefficients of the long-term determinants of the variables. Hausman analysis x2 test statistic value shows that the PMG and the MG estimator are consistent while the PMG estimator is active (Baltagi, 2008; 72). According to the PMG estimator results, there is a long-term relationship between tourism receipts, export level and real GDP. Tourism receipts in the Balkan countries have a positive and statistically significant effect on GDP and export levels in the long run. An increase of 1% in total tourism income increases the GDP level by 0.19 % and the export level by 0.37 %.

Conclusion

In the tourism economy literature, the effects of tourism sector and tourism receipts on macroeconomic variables such as export, GDP, foreign trade balance, employment and unemployment are examined. Parallel to the trend of the field, the aim of the study is to determine the effects of tourism receipts on GDP and export level. The Panel Data Analysis was conducted for the period of 2000-2017 covering the Balkan countries.

The findings of the study showed that there is a long-term relationship between GDP, export level and international tourism receipts. The results of the study show an empirical evidence to the role of tourism sector in economic performance of a country. The results of the study suggest that Balkan countries should focus on policies to promote tourism as a potential source of economic development. Depending on these results to achieve the economic growth and the development, strengthening the tourism sector and developing tourism-oriented optimal investment opportunities are presented as primary policy proposals.

The contribution of this paper is clear in terms of covering all Balkan countries. Also, only a few studies have so far analysed the relationship between tourism and economic development at the regional level. Thus, this research helps to fill the gap in that direction.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sosyo-demografik Karakteristiklerin Turizm Talep Denklemi Üzerindeki Etkileri

Onur BAYRAM^{a*}, Abdurrahman KORKMAZ^b

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat A.B.D., İZMİR, ORCID: 0000-0001-6194-7255

^b İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İZMİR, ORCID: 0000-0002-1374-5832

Öz

Bu çalışma, turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri, yaş grupları ve geliş amaçları ile temsil edilen sosyo-demografik özelliklerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın veri seti 2006-2017 döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %77.6'sını temsil eden 24 ülkeyi kapsamaktadır. Sosyo-demografik karakteristiklerine göre sınıflandırılan yabancı ziyaretçi sayıları, Yanlılığı Düzeltilmiş Kukla Değişkenli En Küçük Kareler (BCLSDV) tahmincisi yardımıyla ağızdan kulağa etki (önceki yılda gelen yabancı ziyaretçi sayısı), gelir düzeyi, nispi ve ikame fiyat düzeyleri yanında ulaşım maliyetleri ve terörizm değişkenleri üzerinden tahmin edilmiştir. Çalışmanın ampirik bulguları, sosyo-demografik karakteristiklerine göre sınıflandırılan yabancı ziyaretçi sayılarının, yukarıda sıralanan açıklayıcı değişkenlerde meydana gelen değişimlere farklı dereceden tepkiler verdiğini ancak bu tepkilerin yönünün aynı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Türk turizm politikalarının tasarımında, turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin göz ardı edilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin en önemli belirleyicilerinin, tüketici odaklı ve rekabetçi turizm politikaları izlenmesi gerektiğini ima eder şekilde ağızdan kulağa etki ile ikame fiyat düzeyi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Talebi, Panel Veri Analizi, Kiviet Tahmincisi.

Abstract

This study aims at revealing whether there is any influence of socio-demographic characteristics of tourists, which are proxied by levels of income and education, groups of age, and purposes of the visit, on tourism demand for Turkey. Dataset of the paper includes 24 countries representing 77.6% of total tourist arrivals to Turkey throughout period 2006-2017. The numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics are regressed on word of mouth effect (i.e. number of tourist arrivals in previous year), level of income, and levels of substitute and relative prices as well as transportation cost and terrorism variables via Bias Corrected Least Squares Dummy Variable (BCLSDV) estimator. Empirical findings of the paper demonstrate that the numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics give different responses to changes in the above-mentioned explanatory variables in magnitude, but sign of the responses are the same. Therefore, it was concluded that the socio-demographic characteristics of tourists can be ignored while Turkish tourism policies are designed. Besides, it is found out that the most important determinants of international tourism demand to Turkey are the word of mouth effect and the level of substitute price so as to imply that Turkey should follow customer-oriented and competitive tourism policies.

Keywords: Tourism Demand, Panel Data Analysis, Kiviet Estimator.

JEL CODE: J28, J81, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi: 16.09.2018

Düzeltilme: 30.03.2019

Kabul: 11.09.2019

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Bayram, Onur. & Korkmaz, Abdurrahman (2019). Sosyo-demografik Karakteristiklerin Turizm Talep Denklemi Üzerindeki Etkileri, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 15-30.

* Sorumlu yazar e-posta: onurbayram26@hotmail.com

GİRİŞ

İnsanların dinlenme, rahatlama ve memnuniyet arayışıyla evden uzakta vakit geçirme davranışını ifade eden turizm faaliyeti, geçmişte lüks bir hizmet kabul edilmesine rağmen günümüzde zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanmıştır. Haberleşme imkanlarındaki hızlı gelişme, refah düzeyinde yaşanan artış, ulaşım olanaklarındaki ilerleme gibi çok sayıda etken, insanları yeni yerler görmeye ve yeni yolculuklara teşvik etmektedir. Turizm hizmetine yönelik artan ilgi, turizm ürününün çeşitlenmesini ve gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde gezi, eğlence, spor, sağlık, kültür, iş, eğitim, din ve alışveriş gibi birçok amaçla insanlar turistik faaliyetlere katılmaktadır.

Dünyadaki en dinamik sektörlerden birisi olan ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ve ciddi ekonomik sıkıntılar yaşayan ülkelerin dar boğazlardan kurtulmalarını sağlamakta ayrıca döviz getirici, istihdam sağlayıcı, alt ve üst yapı yatırımlarını teşvik edici, ödemeler dengesine katkı sağlayıcı ve gelir yaratıcı özellikleriyle ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır (Demir, Ç., 2010; Kozak, N., 2012). Tüm bunların yanında turizm, sahip olduğu sosyokültürel, çevresel ve politik özellikleriyle de kültürler arası etkileşimi arttırmakta, doğal çevre ve kültürel miras bilincinin uyanmasını sağlamakta, barış, kardeşlik ve karşılıklı anlayış gibi kavramları ön plana çıkarmaktadır.

Turizm faaliyetini oluşturan, seyahat gibi dinamik ve konaklama gibi statik unsurların insanlık tarihi kadar eski olmasıyla birlikte, turizm bugünkü modern görünümüne 20. yüzyılın ortalarından itibaren kavuşmuştur. Dünya Turizm Örgütünden elde edilen verilere göre 1950 yılında uluslararası turist sayısı 25 milyon ve toplam turizm gelirleri 2 milyar \$ seviyesindedir. Sonraki yıllarda turizm sektörü hızlı bir büyüme sergilemiş, toplam turist sayısı ve toplam turizm gelirleri sırasıyla 1980 yılında 278 milyon ve 104 milyar \$'a, 1990 yılında 435 milyon ve 263 milyar \$'a, 2000 yılında ise 674 milyon ve 495 milyar \$'a ulaşmıştır⁶.

Turizm sektörü, bugün geldiği noktada ise yıllık ortalama %4.6 büyüyen önemli bir sektör konumundadır. 2017 yılı itibariyle dünya genelindeki toplam turist sayısı 1.3 milyara, toplam turizm gelirleri ise 1.3 trilyon \$'a ulaşmıştır. World Tourism Organization (2011) tarafından yayınlanan "2030'a Doğru Turizm" başlıklı raporda toplam turist sayısı ile ilgili tahminler, bu rakamın 2020 yılında 1.4 milyara ve 2030 yılında 1.8 milyara ulaşacağı yönündedir. Turizm sektörü, ayrıca, sağladığı döviz gelirleri bakımından da kimyasal ve ya-

kit sektörlerinin ardından en çok ihracat geliri sağlayan üçüncü sektör konumundadır. Halihazırda turizm gelirleri, küresel düzeyde toplam hasılanın %3'ünü, toplam ihracatın %7'sini ve toplam hizmet ihracatının ise %30'unu oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün küresel ölçekte gösterdiği önemli gelişim, Türk turizm sektöründe de etkisini göstermiş ve Türkiye, sahip olduğu eşsiz doğal kaynakları, zengin kültürel mirası, yüzlerce yıllık tarihi dokusu ve üç tarafı denizlerle kaplı olan özel konumuyla son yıllarda gelişme potansiyeline sahip bir destinasyon olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri de yıllar itibariyle önemli artış göstermiştir. *Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre* 1. Kalkınma Planı'nın başladığı 1963 yılında 198 bin olan turist sayısı; 1980, 1990 ve 2000 yıllarında sırasıyla 1.2, 5.3 ve 10.4 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2017 yılına gelindiğinde ise 38 milyon turist Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Yabancı ziyaretçi sayısındaki önemli artışa paralel bir seyir izleyen turizm gelirlerinde de benzer bir artış yaşanmıştır. 1963 yılında 7 milyon \$ olan turizm gelirleri; 1980, 1990 ve 2000 yıllarında sırasıyla 0.3, 3.2 ve 7.6 milyar \$ düzeyine ulaşmıştır. 2017 yılında ise 26.2 milyar \$ turizm geliri elde edilmiştir⁷.

Turizmin küresel ve yerel ölçekte artan önemi, turizm talebinin tahminini ülkeler ve işletmeler açısından gerekli hale getirmiştir. Birçok işletmenin başarısı büyük ölçüde ya da tamamen turizm talebinin durumuna bağlıdır ve nihai yönetim başarısızlığı çoğu zaman pazar talebini karşılamadaki başarısızlıktan kaynaklanmaktadır (Song & Witt, 2000: 1). Fiyatlandırma, tanıtım ve stratejik pazarlama programları ile beşeri, doğal ve sermaye kaynaklarının doğru hedefe yönlendirilebilmesi için, şu anki ve geleceğe dönük doğru ve güvenilir talep tahminlemesi turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. (Bahar & Kozak, 2013: 110). Özellikle turizm ürününün hassaslığı (stoklanamaması, taşınamaması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu vb.) göz önüne alındığında, turizm talebinin tahmin edilmesinin, turizm işletmelerinin etkin planlama stratejilerinin olmazsa olmaz bir unsuru olduğu son derece açıktır.

Bu doğrultuda, çalışmanın bir sonraki bölümünde turizm talebine ilişkin kavramsal çerçeve ile çalışmanın amaçları ifade edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, turizm talebinin belirlenmesine yönelik ilgili literatür incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümü, çalışmada kullanılacak model, veri seti ve ekonometrik yöntemin tanıtımına ayrılmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise, turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri, yaş grupları ve ziyaret amaçları gibi sosyo-demografik özelliklerinin turizm talep denklemleri üzerindeki et-

¹ Bu ve sonraki paragrafta yer alan istatistikler, aksi belirtilmediği sürece, World Tourism Organization (2018) tarafından yayınlanan "UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition" başlıklı rapordan elde edilmiştir.

² Bu paragrafta yer alan istatistikler, TÜİK (2018) veri tabanında yer alan "Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri" tablosundan elde edilmiştir.

kilerine ilişkin olarak elde edilen ampirik bulgular sunulmuştur. *Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve uygun politika çıkarımları paylaşılmıştır.*

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve AMAÇLAR

Turizm talebi, yeterli satın alma gücü ve boş zamana sahip olan kişilerin, belirli bir zaman diliminde belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanmasıdır. Bir ülkedeki yerleşik kişilerin başka bir ülkeye yönelik turizm taleplerine ise uluslararası turizm talebi denilmektedir.

Morley (1993) turizm talebini belirlerken kullanılacak açıklayıcı değişkenler ile ilgili teorik veya ampirik bir fikir birliğinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu yüzden literatürde uluslararası turizm talebini etkileyen çok sayıda faktör tanımlanmıştır. Farklı faktörlerin oluşturduğu çok sayıda değişken, turizm talebine farklı boyutlarda etki etmektedir. Bu faktörler, etmenlerin kaynaklarına göre; ekonomik ve ekonomik olmayan etkenler olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Ekonomik faktörler, turizm talebinin en önemli belirleyicilerini oluşturmaktadır. Turistler gerek seyahate çıkma kararı vermeden önce gerekse de seyahat kararı sonrası destinasyon seçimi, konaklama süresi ve harcama düzeyleri gibi tercihlerinde çok sayıda ekonomik faktörden etkilenirler. Esasen klasik talep teorisi de talebin en önemli belirleyicileri olarak gelir düzeyi ve fiyat seviyesini işaret etmektedir. Akademik sahadada yapılan çalışmalarda da, teorik beklentileri destekleyecek şekilde, turizm talebinin belirleyicileri olarak ekonomik faktörlere ağırlık verilmiştir. Ampirik çalışmalarda; verilere ulaşma kolaylığı, verilerin nispeten hassas ölçümü ve verilerin yüksek temsil kabiliyeti gibi nedenlerden dolayı ekonomik faktörler, turizm talebinin belirlenmesinde sıkça kullanılmıştır. Lim (1997) tarafından yapılan geniş literatür incelemesinde ortaya konulduğu üzere, turizm talebi çalışmalarında en çok kullanılan açıklayıcı değişkenler; gelir düzeyi, fiyat seviyesi, döviz kuru ve ulaşım maliyetleridir.

Crouch (1996) çok sayıda çalışmanın, ekonomik belirleyicilerin tek başına turist sayısı ve harcamaları üzerindeki değişimleri açıklayabildiğini fakat ekonomik olmayan faktörlerin de oldukça önemli olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir. "Turizm talebiyle ilgili çalışmalar, farklı toplumsal gruplara dair ilginç bilgiler sağlayabilmekte ve turizm talebinin ekonomik modellerinin sosyo-ekonomik sınıflar, cinsiyet, ırk ve yaş grupları gibi değişkenlerle formüle edilebileceğini ortaya koymaktadır" (Sinclair & Stabler, 1997: 56). Barry & O'Hagan (1972) da bazıları ölçülebilirken bazıları ölçülebilir olmayan çok sayıda ekonomik olmayan

faktörün, turistlerin yurt dışına gitme ve yabancı ülkeleri ziyaret etme kararlarını etkilediğini ve turizm talebindeki eğilimlerin yalnızca ekonomik faktörlerle açıklanmasının faydasız olduğunu ifade etmektedir. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip turistlerin turizm talep denklemlerinin ayrı ayrı tahmin edilmesi ise turist karakteristiklerinin turizm talep denklemi üzerindeki etkilerinin tespit edilmesine imkân sağlamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışma, turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri, yaş grupları ve geliş amaçları ile temsil edilen sosyo-demografik özelliklerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, 2006-2017 döneminde Türkiye'ye 24 farklı ülkeden gelen ve toplam turist sayısının %77.6'sını kapsayan bir panel veri seti ile BCLSDV (Bias Corrected Least Squares Dummy Variable) tahmincisinden yararlanılmıştır. Sosyo-demografik karakteristiklerine göre gruplandırılan gelen turist sayıları, ağızdan kulağa etki (önceki yılda gelen turist sayısı), gelir düzeyi, nispi ve ikame fiyat düzeyleri, ulaşım maliyetleri ve terörizm değişkenleri üzerinden tahmin edilmiştir. Daha sonra, yukarıda sıralanan açıklayıcı değişkenlerin sosyo-demografik özelliklere göre sınıflandırılan gelen turist sayıları üzerinde yarattığı etkiler arasındaki farklılığın tartışılmasına çalışılmıştır. Son olarak, çalışmanın ampirik bulguları bağlamında genel bir değerlendirme yapılmış ve uygun politika çıkarımlarına yer verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm talebinin modellenmesi ve tahminine yönelik çalışmalar, Halıcıoğlu (2004), Garin-Munoz (2006), Sequeira & Nunes (2008) ve Habibi & Abbasinejad (2011) gibi yazarlar tarafından iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan ilki klasik çok değişkenli regresyon modellerinin kullanıldığı ve çoğu 1990'lı yılların öncesini kapsayan çalışmalar, diğeri ise modern ekonometrik yöntemlerin (Yapay Sinir Ağları, Bulanık Zaman Serileri, Genetik Algoritma, Yapısal Eşitlik modeli, Eşbütünleşme yöntemleri vb.) kullanıldığı erken dönem sonrası çalışmalardır.

Klasik çok değişkenli regresyon modellerinin kullanıldığı çalışmaların sahip oldukları bazı ortak özellikler, bu çalışmaların çoklu doğrusallık, otokorelasyon, yapısal istikrarsızlık ve sahte regresyon gibi bazı problemlere olan eğilimlerini arttırmakta ve çalışmalardan elde edilen sonuçları geçersiz kılmaktadır. (Lee, Var & Blaine, 1996: 536; Song & Witt, 2000: 17; Bashagi & Muchapondwa, 2009: 4; Salleh, Siong-Hook, Ramachandran, Shuib & Noor, 2008: 353; Doğru, Sırakaya-Türk & Crouch, 2017: 49). Bu özellikler; en yaygın kullanılan tahmin yönteminin SEK (Sıradan En Küçük Kareler) olması, uygun tanısal testlerin eksikliği, verilerin ortak

trende sahip olması, statik modellerin tercih edilmesi, veri kalitesinin zayıflığı, ölçüm yöntemleri arasındaki farklılıklar ve örneklem boyutlarının küçük olması şeklinde sıralanabilmektedir.

1990 ve sonrasındaki yılları kapsayan dönemde ise turizm talebinin tahminine yönelik çalışmalar ciddi bir derinlik ve hız kazanmıştır. Bu yıllarda, kullanılan ekonometrik modellerde önemli yenilikler meydana gelmiş, araştırma konusu olan destinasyon ve turist gönderen ülkelerle ilgili çeşitlilik sağlanmış, odaklanılan turizm türleriyle ilgili daha detaylı çalışmalar ortaya konmuş ve değişen sosyal ve siyasal yapıyla ilgili daha detaylı analizler yapılmıştır.

Literatürde turizm talebinin tahmin edilmesine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda temel tartışma, kullanılan bağımlı ve açıklayıcı değişkenlerin etrafında şekillenmiştir. Crouch (1994), Lim (1997) ve Li, Song & Witt (2005) tarafından yapılan literatür incelemelerinde, turizm talebinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda kullanılan bağımlı değişkenler Tablo 1 yardımıyla sunulmuştur. Buna göre incelenen çalışmalarda en sık kullanılan temsili talep ölçüsü turist sayısı ve turizm harcamalarıdır. Kalış süresi olarak ifade edilen konaklanan toplam gece sayısı veya ortalama gece sayısının turizm talep ölçüsü olarak kullanımı ise oldukça sınırlı kalmıştır.

Tablo 1. Turizm Talebi Çalışmalarında Kullanılan Bağımlı Değişkenler

	Crouch (1994)	Lim (1997)	Li ve ark. (2005)
Turist Sayısı	51	51	53
Turizm Harcamaları	40	49	24
Kalış Süresi	9	10	1
Diğer	5	9	10
İncelenen Toplam Çalışma Sayısı	80	100	84

Crouch (1994) ve Lim (1997) tarafından incelenen turizm çalışmalarında kullanılan açıklayıcı değişkenler ise Tablo 2 yardımıyla sunulmuştur. Buna göre turizm çalışmalarında en sık kullanılan açıklayıcı değişkenler gelir düzeyi ve nispi fiyat seviyesidir. Bunun dışında ulaşım maliyetleri ve döviz kuru değişkenleri ile gecikmeli bağımlı değişken de talep modellerinde kullanılmaktadır.

Tablo 2. Turizm Talebi Çalışmalarında Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler

	Crouch (1994)	Lim (1997)
Gelir Düzeyi	72	84
Nispi Fiyat Seviyesi	54	73
Ulaşım Maliyetleri	48	55
Döviz Kuru	25	25
Gecikmeli Bağımlı Değişken	12	26
İncelenen Toplam Çalışma Sayısı	80	100

Uluslararası turizm talebinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda en sık kullanılan değişkenler olan gelir düzeyi ve nispi fiyat seviyesine ilişkin esneklik değerleri Tablo 3 yardımıyla sunulmuştur. Crouch (1996), Lim (1999) ve Peng, Song, Crouch & Witt (2015) tarafından incelenen meta regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlara göre ortalama gelir esnekleri 0.51 ile 2.56 arasında, ortalama nispi fiyat esneklikleri ise -0.21 ile -1.28 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Önceki Çalışmalarda Hesaplanan Ortalama Esneklik Değerleri

	Crouch (1996)	Lim (1999)	Peng ve ark. (2015)
Gelir Esnekliği	1.86	0.51	2.56
Nispi Fiyat Esnekliği	-0.63	-0.21	-1.28
İncelenen Toplam Çalışma Sayısı	77	70	195

Turizm talebinin belirlenmesiyle ilgili literatürde de çok sayıda çalışma mevcuttur. Örneğin Yavaş & Bilgin (1996), 9 ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talebinin belirleyicilerini panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen sonuçlar gelir düzeyi, döviz kuru ve nüfus değişkenlerinin turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğunu ve gelir düzeyleri farklı ülkeler arasında anlamlı esneklik farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir.

İçöz, Var & Kozak (1998), Türkiye'ye yönelik turizm talebinin arz yanlı belirleyicilerini inceledikleri çalışmada nispi fiyat seviyesi, döviz kuru, arz kapasitesi ve seyahat acentesi sayısı gibi değişkenlerin turizm talebi üzerindeki etkilerinin oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca turizm talebinin ülkeler arasında önemli farklılıklar gösterdiği ve özellikle fiyat değişkenleri arasındaki farklılıkların, turistlerin paket tur tercihlerinden kaynaklanmış olabileceği ifade edilmiştir.

Akal (2004), 2001 krizi sonrasındaki dönemde Türkiye için turizm talebini ARMAX modeliyle tahmin et-

meye çalışmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'ye yönelik turizm talebi 2, 3 ve 4 dönem gecikmeli turizm talebi ile mevsimsel bağlılığa sahiptir. Sonuçlar ayrıca uluslararası turizm talebindeki değişimlerin %91'inin turizm talebinin gecikmeli değerleriyle açıklanabildiğini göstermektedir.

1960-2002 dönemi için Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicilerini ARDL yaklaşımıyla inceleyen Halıcıoğlu (2004) turizm talebi ile gelir düzeyi, nispi fiyat seviyesi ve ulaşım maliyeti arasında uzun dönemli eşbütünlük bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, tüm değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı ve beklenen işaretlere sahip olduğunu ayrıca Türkiye'ye yönelik turizm talebinin yapısal kararlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Güngör & Çuhadar (2005), 1991-2004 yıllarına ilişkin aylık veriler kullanarak Antalya'ya yönelik Alman turist talebini incelemiştir. Çalışma kapsamında, Antalya'ya gelen Alman turist sayısı; gelir düzeyi, döviz kuru ve fiyat seviyesi değişkenleri ile ilişkilendirilmiştir. Yapay Sınır Ağları modeli kullanılarak 2005 ve 2006 yılları için aylık tahminlerin yapıldığı çalışmadan elde edilen sonuçlar, Yapay Sınır Ağları modelinin, regresyon modellerine göre daha yüksek açıklayıcılık gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Eryiğit, Kotil & Eryiğit (2010), 1995-2005 döneminde Türkiye'ye en çok turist gönderen 11 ülkeden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini çekim modeli yaklaşımıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, gelir düzeyi, nispi fiyat seviyesi, alternatif ülkelerdeki fiyat seviyesi, ulaşım maliyeti ve nüfus gibi geleneksel değişkenlerin yanında 11 Eylül saldırıları, Marmara Depremi, iklimsel endeks ve ortak sınır değişkenlerinin de Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkilediğini göstermektedir.

Aksakal & Çılan (2015), 1990-2010 yılları için 10 Avrupa ülkesinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini Görünürde İlişkisiz Regresyon modeli yardımıyla incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin temel belirleyicilerinin ağızdan kulağa etki ve gelir düzeyi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca turizm talebinin Marmara Depremi ve Körfez Savaşından olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Güneş & Kabadayı (2015), 89 ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talebinin belirleyicilerini çekim modeli çerçevesiyle incelemiştir. Dini, etnik, politik ve askeri ilişkilerin turizm talebi üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada dini ilişkiler dışındaki değişkenlerin turizm talebi üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu ve etnik ilişkilerin askeri ve politik ilişkilerden daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Güven & Mert (2016), turizm talebinin belirleyicilerini, 1996-2014 dönemi için 36 ülkeden Antalya'ya yönelik turizm talebi örneği ile incelemiştir. Turizm talebi ile gelir düzeyi ve nispi fiyat seviyesi arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkilerin PMG tahmincisi yardımıyla incelendiği çalışmadan elde edilen sonuçlar, turizm talebinin temel belirleyicisinin gelir düzeyi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca nispi fiyat seviyesi değişkeninin turizm talebi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ve uzun dönem denge değerinden sapmaların yaklaşık 2 dönem içerisinde kaybolacağını ortaya koymaktadır.

Özcan & Özmen (2016), turizm talebi ile terörizm arasındaki ilişkileri 26 AB ülkesi ve 13 MENA (Middle East and North Africa) ülkesi örneği ile incelemiştir. Elde edilen bulgular terör saldırılarının turizm talebi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. MENA ülkeleri için turizm talebi ve terörizm ilişkisi negatif ve anlamlı bulunurken, AB ülkeleri için bu ilişkinin zayıf ve anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmış, bu durum yazarlar tarafından MENA ülkelerinin sahip olduğu sosyoekonomik ve kültürel yapı ile açıklanmıştır.

Kaplan & Aktaş (2016), 1996-2014 döneminde 92 ülkeden Türkiye'ye yönelik turizm talebinin belirleyicilerini çekim modeli çerçevesinde incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, turizm talebinin temel belirleyicilerinin gelir düzeyi ve ulaşım maliyeti olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca 2008 yılında gerçekleşen Finansal Krizi, 2010 yılında gerçekleşen Arap Baharı, ortak sınır ve ülke grubu değişkenlerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Ersungur, Doru & Aslan (2017) ise Türkiye'ye yönelik turizm talebini panel veri analizi yöntemiyle incelemiş ve gelir düzeyi, nispi fiyat seviyesi, döviz kuru değişkenleriyle birlikte politik istikrarsızlığın da turizm talebinin açıklanmasında önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Turizm talebinin belirlenmesine yönelik bu çalışmalarda temel farklılık kullanılan açıklayıcı değişkenler etrafında şekillenmiş ve çalışmalarda sıklıkla turist karakteristikleri ihmal edilmiştir. Literatürde turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin, harcama karakteristikleri ve tüketim kararları üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Nicolau & Mas, 2005; Naude & Saayman, 2005; Alegre, Mateo & Pou, 2010; Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2011; Wong, Law & Zhao, 2016; Yang, Liu & Li, 2018), yazarların bilgisi dâhilinde, Türkiye'ye yönelik turizm talebi üzerindeki etkilerini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

MODEL, YÖNTEM ve VERİ SETİ

Çalışmanın bu bölümü; model, veri seti ve yöntem alt başlıkları altında incelenecektir.

Model

Çalışmada 24 ülkeden Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicileri ve turistlerin gelir ve eğitim düzeyleri, yaş grupları ve ziyaret amaçları tarafından temsil edilen sosyo-demografik karakteristiklerinin turizm talep denklemi üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, çalışmada kullanılan model Song & Witt (2000), Sinclair & Stabler (2002), Lim (1997) ve Uysal & Crompton (1985) gibi çok sayıda yazar tarafından klasik turizm talep denklemi olarak ifade edilen gelir düzeyi, nispi fiyat seviyesi, ikame fiyat seviyesi ve ulaşım maliyetleri değişkenlerine terörizm endeksi değişkeninin eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Model ayrıca tüketicilerin dinamik tercihlerini yansıtmaması ve literatürde ağızdan kulağa etki veya tüketici sadakati olarak bilinen gecikmeli etkinin incelenememesi amacıyla dinamik formda tahmin edilmiştir. Garin-Munoz & Montero-Martin (2007) bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin, turist tercihlerinin dinamik yapısını ele almanın önemli bir yolu olduğunu belirtmiş ve bu değişkenin kullanılmasının ana nedenlerini; bilinen bir ülkede tatil yapmanın, daha önce ziyaret edilmemiş bir ülkede tatil yapmaya göre daha az belirsizlik içermesi ve insanların tatilleri hakkında başkalarına anlattıkları bilgilerin, o ülkeye gidecek potansiyel turistler için belirsizliği azaltması şeklinde ifade etmiştir. Gecikmeli bağımlı değişken ayrıca tüketici zevk ve tercihleri gibi ölçülmesi ve hesaplanması mümkün olmayan veya çeşitli nedenlerle ulaşılamayan verilere ilişkin faktörlerin modele dâhil edilmesine de imkân

vermektedir. Bu sayede bağımlı değişkenin gecikmeli değeri modele açıklayıcı bir unsur olarak eklenerek sistematik hata yapma olasılığı azaltılmaktadır.

Çalışmada kullanılan model, Eşitlik 1 yardımıyla gösterilmiştir:

$$\ln\text{TOUR}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \ln\text{TOUR}_{i,t-1} + \beta_2 \ln Y_{i,t} + \beta_3 \ln\text{DIS}_{i,t} + \beta_4 \ln\text{RP}_{i,t} + \beta_5 \ln\text{SP}_{i,t} + \beta_6 \text{TER}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}; \varepsilon_{i,t} = \vartheta_1 + v_{i,t} \quad (1)$$

Modelde yer alan değişkenlerden $\ln\text{TOUR}_{i,t}$, t yılında i ülkesinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı; $\ln\text{TOUR}_{i,t-1}$, t-1 yılında i ülkesinden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı; $\ln Y_{i,t}$, t yılında i ülkesinin reel GSYİH düzeyini; $\ln\text{DIS}_{i,t}$, t yılında Türkiye ile i ülkesi arasındaki ulaşım maliyetini; $\ln\text{RP}_{i,t}$, t yılında Türkiye ile i ülkesi arasındaki döviz kuruyla ayarlanmış nispi fiyat seviyesini; $\ln\text{SP}_{i,t}$, t yılında Türkiye ile alternatif destinasyonlar arasındaki döviz kuruyla ayarlanmış ikame fiyat seviyesini ve son olarak $\text{TER}_{i,t}$ ise t yılında Türkiye'nin nispi terörizm endeksini ifade etmektedir. Eşitlik 1' de yer alan regresyon hata terimlerinin ($\varepsilon_{i,t}$) ise, birime özgü (idiosyncratic) şoklar ($v_{i,t}$) ile kesit etkisinden (ϑ_1) oluştuğu varsayılmaktadır. Türkiye'ye ilişkin terörizm endeksinden turist gönderen ülkenin terörizm endeksinin çıkarılması suretiyle hesaplanan nispi terörizm endeksi dışındaki tüm değişkenler logaritmik olarak ifade edilmiştir.

Veri Seti

Çalışmada kullanılan veri seti, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenlere ait veri seti olmak üzere 2 alt başlık altında incelenmiştir.

Bağımlı Değişkenler

Çalışmada Türkiye için turizm talep denklemi 2006-2017 yıllarını kapsayan yıllık veriler kullanılarak

Tablo 4. Bağımlı Değişkenlere Ait Tanımlar

Bağımlı Değişken	Bağımlı Değişken Tanımı
$\ln\text{TOUR}$	24 Ülkeden Gelen Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{i1}$	Düşük Gelir Düzeyine Sahip Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{i2}$	Orta Gelir Düzeyine Sahip Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{i3}$	Yüksek Gelir Düzeyine Sahip Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{a1}$	15-24 Yaş Grubundaki Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{a2}$	25-44 Yaş Grubundaki Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{a3}$	45-64 Yaş Grubundaki Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{a4}$	65 Yaş ve Üzeri Yaş Grubundaki Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{e1}$	İlkokul Mezunu veya Altı Eğitim Düzeyine Sahip Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{e2}$	Ortaokul veya Lise Mezunu Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{e3}$	Yükseköğretim Mezunu Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{p1}$	Eğlence, Gezi, Kültürel veya Sportif Amaçlarla Gelen Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{p2}$	İş Amacıyla Gelen Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{p3}$	Aile veya Akraba Ziyareti Amacıyla Gelen Yabancı Ziyaretçiler
$\ln\text{TOUR}_{p4}$	Diğer Amaçlarla Gelen Yabancı Ziyaretçiler

tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, ilgili yılları kapsayan dönemde Türkiye'ye gelen turistlerin %77.6'sını temsil eden 24 ülkeden (Almanya, Rusya Federasyonu, İngiltere, Bulgaristan, İran, Gürcistan, Hollanda, Fransa, Ukrayna, ABD, Yunanistan, Belçika, İtalya, Azerbaycan, İsveç, Avusturya, Danimarka, İsviçre, İsrail, İspanya, Kanada, Japonya, Avustralya ve Tunus) gelen yabancı ziyaretçi sayıları kullanılmıştır.

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin turizm talep denklemleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla bağımlı değişkenin tasarımında; ziyaretçilerin gelir düzeyi, yaş grupları, eğitim düzeyleri ve geliş amaçları sınıflandırmaları kullanılmıştır. Kullanılan bağımlı değişkenlere ait tanımlar Tablo 4 yardımıyla gösterilmiştir.

Turistler gelir düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek olarak 3 gruba; yaş gruplarına göre 15-24, 25-44, 45-64 ve 65 yaş ve üstü olarak 4 gruba; eğitim seviyelerine göre ilkökul mezunu veya altı, ortaokul veya lise mezunu ve yükseköğretim mezunu olarak 3 gruba; geliş amaçlarına göre ise eğlence ve gezi, aile ve akraba ziyareti, iş ve diğer amaçlar⁶ olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. Bağımlı değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 5 yardımıyla gösterilmiştir.

Tablo 5. Bağımlı Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Ortanca	En Çok	En Az	Std. Sapma	Eğiklik	Basıklık	J-B
lnTOUR	5.74	5.76	6.75	4.61	0.46	-0.05	2.69	1.27
lnTOURi1	4.70	4.66	6.17	3.02	0.59	-0.05	2.79	0.64
lnTOURi2	5.50	5.50	6.52	4.39	0.46	0.06	2.62	1.95
lnTOURi3	4.91	4.87	5.96	3.80	0.42	0.11	2.60	2.46
lnTOURa1	4.78	4.77	5.76	3.68	0.46	0.00	2.59	1.99
lnTOURa2	5.34	5.32	6.34	4.35	0.47	0.07	2.32	5.68
lnTOURa3	5.17	5.16	6.23	3.83	0.46	-0.14	3.08	0.98
lnTOURa4	4.44	4.47	5.85	2.06	0.57	-0.51	4.77	50.21***
lnTOURe1	4.16	4.25	5.81	2.03	0.68	-0.42	3.19	9.04**
lnTOURe2	5.26	5.30	6.43	3.86	0.54	-0.07	2.59	2.21
lnTOURe3	5.38	5.34	6.42	4.25	0.42	0.21	2.73	2.93
lnTOURp1	5.49	5.45	6.59	4.22	0.46	0.12	3.02	0.72
lnTOURp2	4.51	4.49	5.45	3.61	0.41	0.01	2.33	5.40*
lnTOURp3	4.64	4.71	5.94	3.11	0.63	-0.30	2.50	7.31**
lnTOURp4	4.40	4.32	6.13	2.53	0.69	0.31	2.87	4.84*

Not: *, **, *** sırası ile %90, %95 ve %99 güven düzeylerinde normal dağılım boş hipotezinin reddine işaret eder.

Açıklayıcı değişkenler

Modelde kullanılan $TOUR_{t-1}$ değişkeni bağımlı değişkenin gecikmeli değerini ifade etmekte ve tüketici tercihlerindeki dinamik yapıyı belirten ağızdan kulağa etki ve tüketici sadakatini belirtmektedir. Ülkelerin reel çıktı düzeylerini ifade eden Y değişkeni, 2010 yılı fiyat-

³ Diğer amaçlarla gelen yabancı ziyaretçiler grubu; eğitim, sağlık, din, alışveriş, transit ve bu amaçların dışında kalan diğer amaçlarla gelen yabancı ziyaretçileri kapsamaktadır.

larıyla GSYİH düzeyini belirtmektedir. Fiyat değişkeni olarak kullanılan değişkenlerden RP, Türkiye ile turist gönderen ülkeler arasındaki döviz kuru ile ayarlanmış nispi fiyat düzeyini, SP ise alternatif destinasyonlar Fas, Portekiz ve Kıbrıs ile Türkiye arasındaki döviz kuru ile ayarlanmış ikame fiyat düzeyini göstermektedir. Söz konusu iki değişkenin tasarımı, eşitlik 2 ve eşitlik 3 yardımıyla gösterilmiştir.

$$RP_{i,t} = \frac{CPI_{Türkiye} \times ER_{TL/LCU}}{CPI_i} \quad (2)$$

$$SP_{i,t} = \frac{CPI_{Türkiye}}{\sqrt[3]{CPI_i \times ER_{TL/LCU}}} \quad (3)$$

Fas, Portekiz ve Kıbrıs'ın alternatif destinasyonlar olarak seçilmesinin nedeni genellikle Türkiye'ye alternatif destinasyon olduğu düşünülen Yunanistan, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkelerinin Türkiye'ye en çok turist gönderen 15 ülke arasında yer almasıdır. 2010 yılı fiyatları baz alınarak hesaplanan CPI, tüketici fiyat endeksini ifade etmektedir. Nispi fiyat seviyesinin bir bileşeni olan $ER_{TL/LCU}$ TL'nin turist gönderen ülkenin yerel para birimi cinsinden değerini, ikame fiyat seviyesinin

bir bileşeni olan $ER_{LCU/TL}$ ise ikame ülkelerin para birimlerinin TL cinsinden değerini ifade etmektedir.

Ulaşım maliyetini temsil eden DİS değişkeni ise ülkelerin başkentleri arasındaki, kilometre cinsinden, kuş uçuşu en yakın mesafe ile ham petrol fiyatlarının çarpılması ile elde edilmiştir. Böylece ulaşım maliyeti değişkeni bir yandan seyahatin maliyetini diğer yandan ise ülkeler arası uzaklığın etkisini hesaba kat-

maktadır. TER değişkeni ise terörizmin etkisini ölçen endeks değerlerinden oluşmaktadır. Çalışmada Türkiye'ye yönelik risk faktörlerinin temsil edilmesi amacıyla kullanılan terörizm değişkeni ise Türkiye için hesaplanan terörizm endeksinden turist gönderen ülkenin terörizm endeksinin çıkartılmasıyla oluşturulmuştur.

Modellerde kullanılan açıklayıcı değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6 yardımıyla gösterilmiştir.

Tablo 6. Açıklayıcı Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Ortanca	En Çok	En Az	Std. Sapma	Eğiklik	Basıklık	J-B
lnY	2.00	2.00	2.13	1.79	0.03	-0.73	7.83	360.63***
lnDIS	5.23	5.18	6.20	4.52	0.35	0.65	3.09	20.98***
lnRP	0.20	-0.20	3.94	-0.51	0.94	2.55	9.62	838.85***
lnSP	0.01	0.01	0.05	-0.05	0.02	-0.43	3.43	11.05***
TER	2.92	3.01	7.25	-2.02	1.98	-0.27	2.22	10.79***

Not: *, **, *** sırası ile %90, %95 ve %99 güven düzeylerinde normal dağılım boş hipotezinin reddine işaret eder.

Çalışmada kullanılan veriler çeşitli kaynaklardan elde edilmiştir. Ziyaretçi sayısına ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri" tablosundan; gelir düzeyine ait veriler IMF'ye ait "Uluslararası Finansal İstatistikler" tablosundan; döviz kuru ve tüketici fiyat endeksine ait veriler Dünya Bankası'nda yer alan "Dünya Kalkınma Göstergeleri" veri tabanından; terörizm endeksine ait veriler Ekonomi ve Barış Enstitüsü tarafından hazırlanan "Küresel Terörizm Endeksi" tablosundan; uzaklık değişkenine ilişkin veriler Fransız Dünya Ekonomisi Araştırma Enstitüsü'ne ait CEPII veri tabanından, ham petrol fiyatlarına ait veriler ise OPEC internet sayfasında yer alan "Ham Petrol Sepet Fiyatları" verilerinden elde edilmiştir.

Yöntem

Çalışmada 2006-2017 yılları için Türkiye'ye yönelik turizm talep denkleminin tahmin edilmesi amacıyla panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Panel veri analizi, zaman boyutuna ait yatay kesit veriler kullanılarak ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemidir (Greene, 1993: 464). Panel veri analizi yönteminin kullanılmasının çok sayıda avantajı bulunmaktadır. Baltagi (2005) bu avantajları şu şekilde özetlemektedir; kesitler arasındaki heterojenliğin test edilebilmesi, daha bilgilendirici ve değişken bilgi sağlanması, değişkenler arasında ortak doğrusallığın azaltılması, serbestlik derecesinin ve etkinliğin artırılması, ayarlanma dinamiklerinin daha iyi incelenebilmesi ve yalnızca zaman serisi veya yalnızca yatay kesit verisi tarafından kolayca tespit edilemeyen etkilerin daha iyi ölçülebilmesi. Panel veri analizi yönteminin sağladığı en temel avantaj ise, hem zamana özgü hem de yatay kesite özgü değişimlerin etkisinin belirlenebilmesini sağlamasıdır.

Panel veri analizi yöntemiyle tahmin edilen modeller temel olarak 3'e ayrılmaktadır. Bu modeller Havuzlanmış Regresyon modeli, Sabit Etkiler modeli ve Rassal Etkiler modelidir.

Birimsel farklılıkların farklı katsayılarla neden olmasına izin verilmediği, farklı birimlere ait verilerin basitçe havuzlandığı modellere Havuzlanmış

Regresyon denilmektedir (Hill, Griffiths & Lim, 2011: 540). Havuzlanmış Regresyon modelinde hata terimleri, açıklayıcı değişkenlerle ilişkisiz kabul edilmektedir. Heterojenliğin veya birimsel etkilerin bulunmadığı bu modelde, sabit terim dönemler ve kesitler arasında veri kabul edilir. Sabit Etkiler modelinde ise, hata terimleri ile açıklayıcı değişkenler ilişkili kabul edilmektedir. Sabit terimin kesitler arasında değişmesine izin verilerek, gözlenemeyen heterojenlik veya birimsel etkiler hesaba katılmaktadır. Bu özelliklere sahip modellere Sabit Etkiler modeli, sabit terimlere ise sabit etkiler denilmektedir (Hill ve ark., 2011: 544). Rassal Etkiler modelinde ise hata terimleri ile açıklayıcı değişkenler arasında ilişki olduğu fakat bu ilişkinin rassal olduğu kabul edilmektedir. Rassal Etkiler modelinde kesit birimlerinde veya zamanda meydana gelen değişiklikler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dâhil edilmektedir. Sabit Etkiler modelinde kesit birimlerinin sayısı kadar sabit terim izin verilmekteyken, Rassal Etkiler modelinde sabit terim tüm sabitlerin ortalama değerinden oluşmakta ve gözlenemeyen heterojenlik, bu ortalama değerden rassal sapmayı temsil etmektedir (Gujarati, 2004: 648).

Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler modelleri arasındaki temel ayrım, gözlemlenemeyen kesitsel ve dönemsel etkilerin stokastik olup olmamasından değil, bu etkilerin modeldeki değişkenlerle ilişkili unsurları içerip içermemesinden kaynaklanmaktadır. (Greene, 2002: 285). Özetle, Sabit Etkiler modelinde gözlenemeyen heterojenlik ile açıklayıcı değişkenler ilişkili kabul edilmekteyken, Rassal Etkiler modelinde ilişkisiz kabul edilmektedir.

Panel veri analizi yöntemi, statik modellere imkân verdiği gibi bireysel dinamiklerin modellenmesine de

olanak sağlamaktadır. Bağımlı değişkenin kendi geçmiş değerlerinden etkilenmesi halinde dinamik tahmin yöntemleri kullanılabilir. Öte yandan, dinamik modellerin SEK tahmincisiyle tahmin edildiği modellerde ortaya çıkan önemli bir problem, literatürde Nickell Yanlılığı olarak bilinen Dinamik Panel Yanlılığı sorunudur. Nickell (1981), bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin modele dâhil edilmesinin açıklayıcı değişkenler ile hata terimlerinin ilişkili olmasına yol açtığını göstermiştir. “Bağımlı değişkenin birimsel etkilerin bir fonksiyonu olmasından dolayı, bağımlı değişkene ait gecikmeli değer de birimsel etkilerin bir fonksiyonudur. Bu yüzden gecikmeli değer hata terimleriyle ilişkilidir” (Baltagi, 2005: 135). Böylece zaman serisi boyutunun (T) kesit boyutundan (N) küçük olduğu dinamik panel veri modelleri için SEK tahmincisi ile elde edilen katsayı tahminleri yanlı hale gelmektedir. Çoğu panel veri modeli büyük N ve küçük T boyutuna sahip olduğundan, yanlılığın görmezden gelinmesi mümkün olmamaktadır (Hsiao, 2007: 14).

Bağımlı değişkenin gecikmeli değeri ile hata terimleri arasındaki ilişkinin neden olduğu bu yanlılığın yok edilmesi amacıyla önerilen yöntemlerden bir tanesi Kiviet (1995) tarafından önerilen BCLSDV tahmincisidir. Söz konusu tahminci, daha sonra Bun & Kiviet (2003) tarafından genişletilmiş ve Bruno (2005) tarafından da dengesiz paneller için uygulanabilir hale getirilmiştir.

BCLSDV tahmincisi ile sabit varyanslı hata terimlerine ve dışsal açıklayıcı değişkenlere sahip dinamik panel veri modellerine O/T, O/NT veya O/NT² boyutlarında düzeltmeler uygulanmaktadır. O, sapma yankısına hızını, N ve T ise sırasıyla panel verinin yatay kesit ve zaman boyutlarını ifade etmektedir. “BCLSDV tahmincisi iki aşamalı bir süreci içermektedir. İlk aşamada tutarlı bir tahminci kullanılarak hata terimleri elde edilir, ikinci aşamada ise elde edilen bu hata terimleri yanlılığın hesaplanmasında kullanılır” (Judson & Owen, 1996: 5).⁴

BULGULAR

Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerine göre turizm talep denklemlerinin tahmin edilmesi amacıyla kullanılan yöntem BCLSDV tahmincisidir. Yanlılığın düzeltilmesi amacıyla

⁴ Çalışmada yer verilen modeller, ayrıca GMM-DIFF ve Sistem GMM tahmincileri yardımıyla da tahmin edilmiş ancak zayıf araç değişken (weak instrument) veya aşırı araç değişken kullanımı (instrument proliferation) gibi çok sayıda tanınan problem ile karşılaşmıştır. Türkiye’ye gelen turist sayısının, turist gönderen ülkelerdeki fiyat ve gelir düzeylerini, döviz kurlarını veya terörizm endekslerini etkilemesi teorik olarak da olanaklı değildir. Diğer yandan, çalışmada ele alınan zaman dilimi araç değişkenlere dayalı olan söz konusu tahminci için aşırı araç değişken kullanımına da yol açmaktadır. Böylece çalışmada kullanılan BCLSDV tahmincisinin mevcut şartlar altında en optimal yöntem olduğu değerlendirilmiştir.

kullanılan tutarlı tahminci ise Anderson-Hsiao tahmincisidir. Modele ilişkin otokorelasyon testi sonuçları Tablo 7 yardımıyla sunulmuştur⁷. Yanlılığı Düzeltilmiş LM(1) otokorelasyon testi ile elde edilen sonuçlar, turistlerin sosyo-demografik karakteristiklerine göre turizm talep denklemlerinin tahmin edildiği dinamik modellerde 1. mertebeden otokorelasyon probleminin bulunmadığını belirten H_0 hipotezinin reddedilmediğini göstermektedir.

Tablo 7. BCLSDV Modeline İlişkin Otokorelasyon Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Test İstatistikleri
TOUR	0.42
TOURi1	-0.07
TOURi2	0.54
TOURi3	0.53
TOURa1	0.12
TOURa2	0.03
TOURa3	0.96
TOURa4	-0.50
TOURe1	-1.06
TOURe2	0.81
TOURe3	-0.29
TOURp1	0.44
TOURp2	-1.13
TOURp3	-1.50
TOURp4	-1.53

BCLSDV yöntemi ile elde edilen tahmin sonuçları ise Tablo 8 yardımıyla sunulmuştur. Gecikmeli bağımlı değişkene ilişkin sonuçlar, turist tercihlerindeki dinamik yapıyı ifade eden ve tüketici sadakati veya ağızdan kulağa etki olarak bilinen gecikmeli etkinin tüm gruplar için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. İlgili değişkene ilişkin katsayı değerleri 0.529 ile 0.925 arasında değişmektedir⁸. Elde edilen bulgular, ortaokul veya lise mezunu, orta gelir düzeyine sahip, eğlence, gezi, kültürel veya sportif amaçlarla ve diğer amaçlarla gelen yabancı ziyaretçilere ait gecikmeli değer esnekliklerinin görece yüksek olduğunu göstermekteyken; yüksek gelir düzeyine sahip, iş amacıyla gelen, 65 yaş ve üstü ziyaretçilerin gecikmeli değer esnekliklerinin görece düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gecikmeli değer esneklikleri görece yüksek olan grupların, müşteri memnuniyetine görece daha fazla önem verdiğine işaret etmektedir.

⁵ BCLSDV tahmincisi ile elde edilen standart hatalar, normal dağılımı ve sabit varyansı varsayan parametrik bootstrap yöntemiyle elde edildiği için dirençli özelliğe sahiptir. BCLSDV tahmincisi ile ilgili detaylı bilgi için Bkz.: Bruno (2005)

⁶ Bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin birden küçük olarak tahmin edilmiş olması, çalışmada yer verilen tüm modellerin istikrar koşulunu sağladığına işaret etmektedir.

Tablo 8. BCLSDV Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gecikmeli Bağımlı Değişken	Y	DIS	RP	SP	TER
TOUR	0.916*** (0.056)	0.218 (0.289)	0.291 (0.046)	0.364*** (0.191)	-0.858*** (0.323)	-0.005 (0.006)
TOURi1	0.674*** (0.057)	0.824* (0.482)	0.224*** (0.066)	0.560* (0.301)	-0.346 (0.492)	-0.028*** (0.011)
TOURi2	0.875*** (0.048)	0.353 (0.338)	0.297*** (0.051)	0.250 (0.218)	-1.049*** (0.353)	-0.007 (0.007)
TOURi3	0.542*** (0.047)	0.475 (0.374)	0.200*** (0.052)	0.692*** (0.226)	-0.294 (0.381)	0.002 (0.008)
TOURa1	0.745*** (0.053)	0.228 (0.364)	0.245*** (0.051)	0.125 (0.232)	-0.113 (0.368)	-0.013* (0.007)
TOURa2	0.826*** (0.047)	0.302 (0.284)	0.242*** (0.042)	0.220 (0.187)	-0.970*** (0.301)	-0.008 (0.006)
TOURa3	0.837*** (0.046)	0.189 (0.313)	0.285*** (0.047)	0.463** (0.205)	-0.958*** (0.341)	-0.008 (0.007)
TOURa4	0.569*** (0.054)	1.253* (0.674)	0.570*** (0.093)	1.331*** (0.407)	-2.526*** (0.676)	-0.014 (0.014)
TOURe1	0.766*** (0.065)	1.023* (0.577)	0.144 (0.099)	0.702* (0.418)	-2.086*** (0.641)	-0.034** (0.013)
TOURe2	0.925*** (0.053)	-0.215 (0.353)	0.281*** (0.055)	0.371 (0.229)	-1.344*** (0.383)	-0.003* (0.008)
TOURe3	0.810*** (0.045)	0.559* (0.336)	0.297*** (0.049)	0.339 (0.221)	-0.408 (0.348)	-0.007 (0.007)
TOURp1	0.860*** (0.049)	0.093 (0.382)	0.336*** (0.056)	0.280 (0.246)	-0.422 (0.405)	-0.007 (0.008)
TOURp2	0.529*** (0.048)	0.679* (0.394)	0.267*** (0.053)	0.196 (0.237)	-0.091 (0.395)	0.006 (0.008)
TOURp3	0.632*** (0.057)	0.117 (0.355)	-0.043 (0.052)	0.038 (0.224)	-1.760*** (0.375)	-0.008 (0.008)
TOURp4	0.876*** (0.058)	0.295 (0.601)	0.123 (0.078)	0.650* (0.343)	-2.943*** (0.607)	0.008* (0.012)

Not: *, ** ve *** sırasıyla %90, %95 ve %99 güven düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı, parantez içindeki değerler ise standart hatalar göstermektedir. Yanlılıgın düzeltilmesi amacıyla yer verilen düzeltme $O(1/NT^2)$ 'dir.

Sonuçlar Türkiye'ye yönelik turizm talebinin uzun dönem gelir esnekliklerinin, istatistiksel anlamlılığa sahip tüm katsayılar için mutlak değer olarak 1'in üzerinde olduğunu göstermektedir⁶. Ulaşılan uzun dönem gelir esneklikleri 1.441 – 4.371 arasında değişmektedir. Bu durum Türkiye'ye yönelik turizm talebinin, uzun dönemde lüks bir hizmet olarak algılandığını ve turist gönderen ülkelerdeki ekonomik aktivite ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Uzun dönem gelir esnekliği en yüksek olan gruplar; ilkökul mezunu veya daha altı

eğitim düzeyine sahip, yükseköğretim mezunu ve 65 yaş ve üzeri yaş grubundaki yabancı ziyaretçilerdir.

Ulaşılan uzun dönem ulaşım maliyeti esneklikleri 0.436 – 3.746 arasında değişmektedir. Elde edilen sonuçlar; ilkökul mezunu veya altı eğitim düzeyine sahip, aile ve akraba ziyareti amacıyla ve diğer amaçlarla gelen yabancı ziyaretçiler dışındaki diğer tüm gruplar için istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte teorik beklentilerle uyumlu katsayı işaretine sahip değildir. Bu durum son yıllarda turizm taşımacılığında yaygınlık kazanan charter uçuş seferleri sayısındaki önemli artış ve bu seferlere yönelik önemli desteklemelerin etkisiyle açıklanabilmektedir. Ulaşım maliyetlerinin pozitif kat-sayıya sahip olması ayrıca petrol fiyatlarının ekonomik aktivite ile yakından ilişkili olmasıyla da savunulabilir.

⁷ Uzun dönem esnekliklerinin (β_{LR}) elde edilmesi amacıyla kullanılan uzun dönem çarpanı aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır: $\beta_{LR} = \frac{\beta_1}{1-\beta_1}$. β_k Tablo 8'de yer alan kısa dönem katsayıları, β_1 ise bağımlı değişkenin gecikmeli değerini ifade etmektedir. Bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri, tüm modeller için pozitif olarak tahmin edildiği için kısa ve uzun dönem esnekliklerin işaretleri arasında hiçbir fark bulunmamaktadır.

Petrol fiyatlarındaki yükseliş, genellikle ekonomik canlanma ve genişleme dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Tahmin edilen gelir esnekliklerinin yüksek çıkması da bu olguyu destekler niteliktedir.

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre sahip oldukları uzun dönem nispi fiyat esnekliklerine ilişkin sonuçlar; nispi fiyat değişkeninin ilkökul mezunu veya altı eğitim düzeyine sahip, iş amacıyla ve diğer amaçlarla gelen ziyaretçiler dışındaki tüm gruplar için istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterirken, elde edilen katsayı işaretlerinin teorik beklentilerle uyumlu olmadığını ortaya koymaktadır. Nispi fiyat değişkenine ilişkin esneklik değerlerinin negatif işarete sahip olması beklenmesine rağmen, literatürde bu durumun aksi sonuçlara ulaşan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Crouch (1996), Lim (1999) ve Peng ve ark. (2015) tarafından yapılan geniş literatür incelemelerinde, hesaplanan turizm fiyat esnekliklerinin sırasıyla %29, %15 ve %8'inin pozitif katsayı işaretine sahip olduğu belirtilmiştir.

Crouch (1996: 118) nispi fiyat değişkeninde payda da yer alan ülkelerin tamamlayıcı destinasyonlar olması veya gelir etkisinin güçlü olması durumunda pozitif işaretli fiyat esnekliklerinin olabileceğini belirtmiş ve hem pozitif hem de negatif yönlü fiyat esnekliklerinin mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Tüketici talep teorisi de Veblen etkisi, züppe (snob) etkisi veya etkileşimli talep (bandwagon) etkisinin geçerli olması durumunda pozitif yönlü fiyat esnekliklerinin mümkün olabileceğini göstermektedir. Jintranun, Sriboonchitta, Calkins & Chaiboonsri (2011) ise pozitif fiyat esnekliklerinin, turistler tarafından sahip olunan asimetric bilgi ile açıklanabileceğini ve seyahat edilen ülkedeki enflasyon düzeyi hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan turistlerin yalnızca kendi ülkelerindeki düşük enflasyon düzeyini dikkate alabileceklerini belirtmektedir.

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre uzun dönem ikame fiyat esnekliklerine ilişkin bulgular, hesaplanan uzun dönem ikame fiyat esnekliklerinin istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu tüm gruplar için elastik olduğunu göstermektedir. İlgili esneklik değerlerinin mutlak değer olarak 1'in üzerinde olması, Türkiye'ye yönelik turizm talebinin rakip destinasyonlardaki fiyat değişimleriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. İkame fiyat esnekliklerinin elastik olması ayrıca Türk turizm sektörünün sahip olduğu yoğun rekabetçi yapıyı ortaya koymakta ve sektörün sahip olduğu rekabet avantajını koruması gerektiğini göstermektedir. Elde edilen söz konusu sonuçlar, ikame destinasyonlardaki fiyat değişimlerine en duyarlı grupların; düşük gelir düzeyine sahip, ortaokul veya lise mezunu ve diğer amaçlarla seyahat eden ziyaretçiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre uzun dönem terörizm değişkeni katsayalarına ilişkin sonuçlar, terörizm değişkeninin, düşük gelir düzeyine sahip, 15-24 yaş grubunda olan, eğitim düzeyi ilkökul veya daha altı ve ortaokul veya lise mezunu olan yabancı ziyaretçilerin turizm taleplerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili demografik gruplar için elde edilen uzun dönemli katsayılar, terörizm değişkenindeki 1 birimlik artışın, Türkiye'ye yönelik turizm talebini %4 ile %14 arasında azaltacağını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya'nın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm sektörünün, mesafelerin önemini yitirdiği günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemi artmaya devam etmektedir. Ülkeler arasında artan yoğun rekabet ortamı; planlama, yatırım ve pazarlama süreçlerinin turizm talebi ile yakından ilişkili olmasını gerektirmektedir. Turizm talebinin doğru bir analizi, talebi etkileyen ekonomik faktörlerin yanında sosyal ve siyasal etkenler gibi ekonomik olmayan faktörlerin de göz önüne alınması ile mümkündür.

Turizm talebinin modellenmesine yönelik ampirik çalışmalarda, turist karakteristikleri genellikle ihmal edilmektedir. Bu çalışmada ise turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin turizm talep denklemi üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmış ve literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 2006-2017 döneminde Türkiye'ye 24 farklı ülkeden gelen ve toplam turist sayısının %77.6'sını kapsayan bir panel veri seti tasarlanmıştır. Sosyo-demografik karakteristiklerine göre gruplandırılan gelen turist sayıları; ağızdan kulağa etki, gelir düzeyi, nispi fiyat seviyesi, ikame fiyat seviyesi, ulaşım maliyetleri ve terörizm endeksi ile ilişkilendirilmiş ve literatürde Nickell Yanlılığı olarak bilinen dinamik panel yanlılığı sorununun üstesinden gelebilmek amacıyla da BCLSDV tahmincisiinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın ampirik bulguları, sosyo-demografik karakteristiklerine göre sınıflandırılan gelen turist sayılarının, yukarıda sıralanan açıklayıcı değişkenlerde meydana gelen değişimlere farklı dereceden tepkiler verdiğini ancak bu tepkilerin yönünün yalnızca bir istisna ile aynı olduğunu ortaya koymaktadır⁶. Örneğin; tüketici memnuniyetini veya sadakatini temsil eden ve ağızdan kulağa etki olarak adlandırılan gecikmeli değer esneklikleri, tüm sosyo-demografik gruplar için istatistiksel olarak anlamlı biçimde (0.529/0.925) aralığında tahmin edilmiştir. Benzer biçimde, tahmin edilen uzun

⁶ Terörizm değişkeninin Diğer Amaçlarla Gelen Ziyaretçiler üzerindeki etkisi

dönem gelir ve ikame esneklikleri de, istatistiksel olarak anlamlı tahmin edildikleri tüm sosyo-demografik gruplar için sırası ile (1.441/4.372) ve (-23.734/-5.574) aralığındadır. Dolayısıyla Türk turizm politikalarının tasarımı, turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin dikkate alınmasına yer olmadığı sonucuna varılmıştır. Herhangi bir sosyo-demografik grup için teşvik edici nitelikte olan bir turizm politikası, diğer gruplar için de benzer etkiler yaratmaktadır ve bu durum politika yapıcı için herhangi bir politika çelişmesine yol açmayacağı için bir avantajdır.

Ayrıca, Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin en önemli belirleyicilerinin, sırası ile ağızdan kulağa etki ile ikame fiyat düzeyi olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece, Türkiye'nin tüketici memnuniyeti odaklı ve rekabetçi turizm politikaları izlemesi gerektiği çıkarımına ulaşılmıştır.

Çalışmanın en önemli kısıtı ise turizm talep denkleminde yer alan açıklayıcı değişkenlerin, temsili değişkenler yardımıyla ifade edilmesidir. Özellikle tüketici fiyat endeksinin, turistlerin harcama alışkanlıklarını temsil etme kabiliyetinin oldukça zayıf olması, araştırmacılar için temsili fiyat değişkeni konusunda önemli sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunun üstesinden gelmek amacıyla TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) gibi kurum ve kuruluşlar tarafından turistlerin harcama alışkanlıklarını temsil eden, ulaşım maliyetlerini ve alternatif destinasyonlardaki turizm fiyat seviyelerini de içerisinde barındıran turizm fiyat endekslerinin hazırlanması, Türkiye gibi önemli turizm hedefleri olan ve sayılı turizm destinasyonlarından biri konumunda bulunan ülkeler açısından oldukça gereklidir. Bu tür turizm fiyat endekslerinin hazırlanması, doğru ve sağlıklı öngörülerin yapılabilmesini sağlarken özgün turizm çalışmalarını da teşvik edecektir.

Araştırmacıların, sonraki çalışmalarda, ekonomik olmayan faktörlerin turizm talebi üzerindeki etkilerini incelemeleri tavsiye edilebilir. Bu doğrultuda, toplumsal, politik, çevresel ve psikolojik etkenlerin ele alınması mümkündür. Bu tür çalışmalar, kamu ve özel sektör kuruluşları açısından ileriye yönelik karar alma çalışmalarında yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akal, M. (2004). "Forecasting Turkey's Tourism Revenues by ARMAX Model", *Tourism Management*, 25(5), 565-580.
- Aksakal, M., & Çılan, Ç. (2015). "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelleri İle İncelenmesi", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 14, 235-256
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L., (2010). "An Analysis of Households' Appraisal of Their Budget Constraints for Potential Participation in Tourism", *Tourism Management*, 31, 45-56
- Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Baltagi, B. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. New York: John Wiley & Sons.
- Barry, K., & O'Hagan, J. (1972). "An Econometric Study of British Tourist Expenditure in Ireland", *Economic And Social Review*, 3(2), 143-161.
- Bashagi, A., & Muchapondwa, E. (2009). "What Actions Could Boost International Tourism Demand for Tanzania?", *Journal for Studies in Economics and Econometrics*, 3(2), 59-75.
- Bruno, G. (2005). "Approximating the Bias of the LSDV Estimator for Dynamic Unbalanced Panel Data Models", *Economics Letters*, 87(3), 361-366.
- Bun, M., & Kiviet, J. (2003). "On the Diminishing Returns of Higher-order Terms in Asymptotic Expansions of Bias", *Economics Letters*, 79(2), 145-152.
- Crouch, G. (1994). "The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice", *Journal of Tourism Research*, 32(4), 41-55.
- Crouch, G. (1996). "Demand Elasticities in International Marketing A Meta-Analytical Application to Tourism", *Journal of Business Research*, 36(2), 117-136.
- Demir Ç. (2010). *1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğru, T., Sirakaya-Turk, E., & Crouch, G. (2017). "Remodeling International Tourism Demand: Old Theory and New Evidence", *Tourism Management*, 60, 47-55.
- Ersungur, Ş., Doru, Ö. & Aslan, M. (2017). "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Sosyoekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi", *International Conference on Eurasian Economies 2017*, (s. 433-441), İstanbul.
- Eryiğit, M., Kotil, E., & Eryiğit, R. (2010). "Factors Affecting International Tourism Flows to Turkey: A Gravity Model Approach", *Tourism Economics*, 16(3), 585-595.

- Eugenio-Martin, J., & Campos-Soria, J. (2011). "Income and The Substitution Pattern Between Domestic and International Tourism Demand", *Applied Economics*, 43(20), 2519-2531.
- Garin-Munoz, T. (2006). "Inbound International Tourism to Canary Islands: A Dynamic Panel Data Model", *Tourism Management*, 27(2), 281-291.
- Garin-Munoz, T., & Montero-Martin, L. (2007). "Tourism in the Balearic Islands: A Dynamic Model for International Demand Using Panel Data", *Tourism Management*, 28(5), 1224-1235.
- Greene, W. (1993). *Econometric Analysis* (2 Baskı). Macmillan.
- Greene, W. (2002). *Econometric Analysis* (5. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics* (4. Baskı). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Güneş, E., & Kabadayı, B. (2015). "Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli", *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2), 31-46.
- Güngör, İ., & Çuhadar, M. (2005). "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sınır Ağları Yöntemiyle Tahmini", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 84-98.
- Güven, S., & Mert, M. (2016). "Panel Cointegration Analysis of International Tourism Demand: Sample Of Antalya", *The Online Journal of Science and Technology*, 6(2), 68-78
- Habibi, F., & Abbasinejad, H. (2011). "Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia", *Iranian Economic Review*, 15(29), 27-41.
- Halıcıoğlu, F. (2004). "An Ardl Model of Aggregate Tourism Demand for Turkey", *Global Business and Economic Review-Anthology*, 1, 614-623.
- Hill, R., Griffiths, W., & Lim, G. (2011). *Principles of Econometrics* (4 Baskı). John Wiley & Sons.
- Hsiao, C. (2007). "Panel Data Analysis-Advantages and Challenges", *TEST*, 16(1), 1-22.
- İçöz, O., Var, T., & Kozak, M. (1998). "Tourism Demand in Turkey", *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236-240.
- Jintranun, J., Sriboonchitta, S., Calkins, P. & Chaiboonsri, C. (2011). "Thailand's International Tourism Demand: Seasonal Panel Unit Roots and the Related Cointegration Model", *Review of Economics & Finance*, 1, 63-76.
- Judson, R., & Owen, A. (1996). "Estimating Dynamic Panel Data Models: A Practical Guide for Macroeconomists", *Federal Reserve Board of Governors*, 1-21.
- Kaplan, F., & Aktaş, A. (2016). "The Turkey Tourism Demand: A Gravity Model", *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 264-272
- Kiviet, J. (1995). "On Bias, Inconsistency, and Efficiency of Various Estimators in Dynamic Panel Data Models", *Journal of Econometrics*, 68(1), 53-78.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. (2005). "Recent Developments in Econometric Modeling and Forecasting", *Journal of Tourism Research*, 44(1), 82-99
- Lim, C. (1997). "Review of International Tourism Demand Models", *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lim, C. (1999). "A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, 37(3), 273-284.
- Morley, C. (1993). "Forecasting Tourism Demand Using Extrapolative Time Series Methods", *Journal of Tourism Studies*, 4(1), 19-25.
- Naude, W., & Saayman, A. (2005). "Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis", *Tourism Economics*, 11(3), 365-391.
- Nickell, S. (1981). "Biases in Dynamic Models with Fixed Effects", *Econometrica*, 49(6), 1417-1426.
- Nicolau, J., & Mas, F. (2005). "Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process", *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Özcan, C. & Özmen, İ. (2016) «Terör ve Turizm İlişkisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi: AB ve MENA Örneği», *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 69-83
- Peng, B., Song, H., Crouch, G., & Witt, S. (2015). "A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities", *Journal of Travel Research*, 54(5), 611-633.
- Salleh, N., Siong-Hook, L., Ramachandran, S., Shuib, A., & Noor, Z. (2008). "Asian Tourism Demand for Malaysia: A Bound Test Approach", *Contemporary Management Research*, 4(4), 351-368.
- Sequeira, T., & Nunes, P. (2008). "Does Country Risk Influence International Tourism? A Dynamic Panel Data Analysis", *The Economic Record*, 84(265), 223-236.
- Sinclair, M., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Londra: Routledge.
- Song, H., & Witt, S. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Taylor & Francis Group.
- TÜİK (2018). *Çıkış Yapan Ziyaretçi İstatistikleri, Türkiye İstatistik Kurumu*, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 adresinden alındı

Uysal, M., & Crompton, J. (1985). "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, 23(4), 7-15.

Wong, I., Law, R., & Zhao, X. (2016). "When and Where to Travel? A Longitudinal Multilevel Investigation on Destination Choice and Demand", *Journal of Travel Research*, 56(7), 1-13.

World Tourism Organization (2011). *Tourism towards 2030. Global overview: Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly, Madrid, Spain.*

World Tourism Organization (2018). , *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.

Yang, Y., Liu, H., & Li, X. (2016). "The World is Flatter? Examining The Relationship Between Cultural Distance and International Tourist Flows", *Journal of Travel Research*, 58(2), 1-17.

Yavaş, B., & Bilgin, Z. (1996). "Estimation of Tourism Demand in Turkey: A Pooled Cross-Section-Time-Series Analysis", *Tourism Analysis*, 1, 19-27.

Extensive Summary

Effects of Sociodemographic Characteristics on Tourism Demand Equation

Onur BAYRAM* Abdurrahman KORKMAZ

Introduction

Tourism is an act and process of spending time away from home in pursuit of recreation, relaxation, and pleasure. In the past, tourism activity has been considered as a luxury service but nowadays seen as a necessity. Numerous factors such as rapid development of communication facilities, increase in welfare and improvement in transportation encourage tourists to visit new places. Increased interest in tourism services has provided diversification and development of tourism products. Today, people participate in tourism activities for many purposes such as sightseeing, entertainment, sports, health, culture, business, education, religion and shopping. The tourism sector, which is one of the most dynamic sectors in the world, provides significant contributions to the hosting economies, especially for the developing ones in the economic distress, by accumulating foreign exchange, creating opportunity of employment, and encouraging infrastructure investments. In addition to all above-mentioned features, the tourism activity also increases the intercultural interaction, stimulates the awareness of the natural environment and cultural heritage, and emphasizes the concepts such as peace, fraternity and mutual understanding.

In 1950, number of international tourist arrivals were only 25 million and tourism revenues were 2 billion \$. But, tourism sector has made rapid development in following years, and total tourist arrivals and tourism revenues reached to 278 million and 104 billion \$ in 1980, 435 million and 263 billion \$ in 2000, and 674 million and 495 billion \$, respectively. Today, tourism sector is one of the most important sectors in the world with annual growth rate of 4.6%. In 2016, international tourist arrivals and tourism revenues reached to 1.2 billion and 1.2 trillion \$, respectively. According to the UNWTO, international tourist arrivals will reach to 1.4 billion in 2020 and 1.8 billion in 2030. Tourism sector is also the third sector that provides the highest export revenues after chemical and fuel sectors. Currently, international tourism revenues represent 3% of total income, 7% of total exports, and 30% of total exports of services in the world.

As a result of increasing importance of tourism on a global and local scale, estimating tourism demand has become necessary for countries and businesses. The success of many businesses depends largely or totally on estimating the tourism demand, and ultimate management failure is quite often due to the failure to meet market demand (Song & Witt, 2000: 1). Numerous studies have found that economic determinants alone account for much of the variation in the number of the tourist arrivals and expenditures. It is, however, evident that non-economic factors are also important” (Crouch, 1996: 118). In contrast, with the important role of the tourism industry in the world economy, very little attention has been paid to socio-demographic characteristics of tourists.

The main purpose of the paper is to reveal whether there is any influential effect of socio-demographic characteristics of tourists on the tourism demand for Turkey. In this context, it is utilized a panel dataset consisting of 24 countries and containing 77.6% of total tourist arrivals to Turkey as well as the Bias Corrected Least Squares Dummy Variable (BCLSDV) estimator. The numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics are regressed on word of mouth effect (i.e. number of tourist arrivals in previous year), level of income, and levels of substitute and relative prices as well as transportation cost and terrorism variables. Afterwards, it is tried to discuss the differences in the effects of the above-mentioned explanatory variables on the numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics. Finally, a general overview is presented, and policy implications of the paper are introduced, based upon empirical results of the paper.

Method

Because our model is specified in dynamic nature, it is estimated by the Bias Corrected Least Squares Dummy Variable estimator. As demonstrated by Nickell (1981), the conventional Ordinary Least Squares Estimator of dynamic panel data models with small sample size (T) and large number of sections (N) is biased. This is because the inclusion of lagged value of the dependent variable into the model leads the explanatory variables to be correlated with the error terms so as to result in a bias that does not disappear if the sample size (T) is finite and number of the sections (N) goes to infinity. Since most panel data contains large N but small T, the magnitude of the bias cannot be ignored (Hsiao, 2007: 14). One of the methods to eliminate the bias is the BCLSDV estimator proposed by Kiviet (1995). The estimator, which is applicable to unbalanced panels, was later modified by Bun & Kiviet (2003) and Bruno (2005). The BCLSDV estimator

*Corresponding author at Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Department of Economics, E-mail Adress: onurbayram26@hotmail.com

involves a two-step procedure in which the residuals from a first-step consistent estimator are utilized in the second-stage to eliminate the bias (Judson & Owen, 1996: 5).

Results

Empirical results reveal that tourism demand for Turkey is perceived as a luxury service in the long-run. A primary school graduate or lower education level, tertiary education level and 65 years old and older age groups have the highest income elasticity. This study also concludes that the main determinant of international tourism demand to Turkey is the word of mouth effect. This result indicates that customer satisfaction is important for visitors. In this case, Turkish tourism sector should follow customer-oriented strategy and consider education of human resources. The results also reveal that international tourism demand for Turkey is highly sensitive to price changes in alternative destinations. The most sensitive groups to substitute price change are the ones who have low income level, who are middle or high school graduate, and the ones who have other purposes to travel. Since coefficients of terrorism variables are statistically significant, political risk factors in Turkey should be closely monitored by policymakers.

Findings show that relative price and transportation cost variables are statistically significant, but their signs are not consistent with theoretical expectations.

Conclusion

In this paper, the numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics, which are proxied by levels of income and education, groups of age, and purposes of the visit, are regressed on word of mouth effect (i.e. number of tourist arrivals in previous year), level of income, and levels of substitute and relative prices as well as transportation cost and terrorism variables via Bias Corrected Least Squares Dummy Variable estimator by considering a dataset including 24 countries representing 77.6% of total tourist arrivals to Turkey throughout period 2006-2017.

Empirical findings of the paper demonstrate that the numbers of tourist arrivals classified by socio-demographic characteristics give different responses to changes in the above-mentioned explanatory variables in magnitude, but sign of the responses are the same. Therefore, it is concluded that there is no need to take socio-demographic characteristics of tourists into consideration while Turkish tourism policies are designed. Besides, it is found out that the most important determinants of international tourism

demand to Turkey are the word of mouth effect and the level of substitute price so as to imply that Turkey should follow customer-oriented and competitive tourism policies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği*

Tolga Fahri ÇAKMAK^{a**}

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ZONGULDAK, ORCID: 0000-0002-7952-1102

Öz

Çalışmanın amacı, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin kimler tarafından, hangi ülke grupları merkezli gerçekleştirildiğinin tespit edilerek bu turlarda hangi tür rehberlik hizmetinin talep edildiği ve nerelerde yoğunlaştığının belirlenmesidir. Çalışmada İstanbul Rehberler Odası'nın 2016 ve 2017 yılı içerisinde, 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanununa yapmış olduğu denetimlerinin analizi yapılmıştır. Bu kapsamda 869 adet tutanaktan ulaşılabilen 783 tanesine içerik analizi uygulanmıştır. Yasa dışı rehberlik faaliyeti ya da kusurlu rehber davranışlarının bulunduğu tutanaklar, grubun uyruğu, gruptaki kişi sayısı, denetimin yapıldığı destinasyon, kusur ya da yasak faaliyetin sebebi gözetilerek ayrı gruplar halinde tasnif edilmiştir. Çalışmanın sonucunda özellikle Ortadoğu ülkelerinden gelen grupların profesyonel turist rehberi yerine Suriye asıllı kaçak rehberler ile turlara çıktıkları, bu turlarında özellikle İstanbul'da Adalar ve Tarihi Yarım Ada kapsamında yapılan turlar olduğu tespit edilmiştir. Profesyonel turist rehberlerinin ise ağırlıklı olarak yanlarında çalışma kartı ya da sözleşme olmaksızın tura çıkmaları ya da turlarda gölge rehberlik olarak tabir edilen yasa dışı rehberlik faaliyetinde bulunmaları sebebi ile haklarında tutanak tutulduğu gözlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ayrıca ele alınan sorunların çözüm önerileri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Denetim, Tutanak, İstanbul Rehberler Odası, Yasa Dışı Rehberlik.

Abstract

This study aims to identify who conducts illegal guiding activities and which nationalities are targeted and also to determine the type of guiding service demanded and the regions where these activities are common. Study analyzes the audits conducted by the Istanbul Chamber of Tourist Guides (IRO) in 2016 and 2017 as per the Tourist Guiding Professional Law numbered 6362. Of 869 minutes taken by the audit teams of the chamber in these two years, 783 minutes are available; and, these minutes are evaluated through content analysis. The minutes including illegal guiding activities or defective guide behaviors are classified into different groups based on the nationality of the group, the number of people in the group, the destination where the audit is carried out, the cause of the defect or illegal activity. The study concludes that particularly the groups from the Middle East countries participate in the tours with unregistered guides of Syrian nationals rather than professional tourist guides and these tours mainly cover the regions of Adalar (Islands) and Tarihi Yarım Ada (Historical Peninsula) in Istanbul. Giving tours without a contract or not carrying their work permit with themselves or being involved in illegal guiding activities named as a shade guide is the reason why most of the minutes were taken against the professional guides. In the conclusion part of the study, solutions of the problems are discussed.

Keywords: Tourist Guide, Audit, Minutes, Istanbul Chamber of Tourist Guides, Illegal Guidance.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.08.2019

Düzeltilme : 23.10.2019

Kabul : 15.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çakmak, T. F. (2019). Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 31-41.

* Bu çalışma 29-30. 04. 2019 tarihlerinde gerçekleştirilen 2. Ulusal Turist Rehberliği Kongresinde sunulup özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: tolgafahricakmak@gmail.com

GİRİŞ

Turist Rehberleri Birliği ve birliğe bağlı odaların en çok ilgilendiği ve mücadelesini hukuki çerçevede sürdürdüğü konuların başında yasa dışı rehberlik uygulamaları gelmektedir. 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun kabulü sonrası daha etkili ve caydırıcı bir denetim gücüne sahip olursa da, sahada hala ciddi bir yasa dışı rehberlik sorunu olduğu söylenebilir. Bu durum akademik yayınlarda dile getirildiği gibi (Albuz ve ark. 2018; Çakmak, 2018), 3. Turizm Şurası gibi ulusal turizm politikalarının belirlendiği toplantılarda ve komisyon raporlarında da yer almaktadır (3. Turizm Şurası). Türkiye'de yaşayan yabancılar, yabancı ülkeden gelen tur liderleri, hanutçular gibi pek çok segmentten kişi yasa dışı bir şekilde turist rehberliği yapmaktadır. Pek çok seyahat acentasının da turlarında, turist rehberi olmayan kişileri kullanma ya da yabancı tur liderlerinin turlarda rehberlik yapmasına olanak verme eğiliminde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Rehberlik faaliyetinin gerçekleştirilmesi sürecinde belirli davranışların dışına çıkılması, yapılan eylemi yasa dışı bir niteliğe çevirebilmektedir. Bu davranışlar temel olarak 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanununda belirtilmiştir (mevzuat.org). Kanunda kimin turist rehberi sayılabileceği ve bu rehberin yasa kapsamında çalışması için uyması gereken kurallar belirlenmiştir. Buradan hareketle, yasaya göre yasa dışı rehberlik faaliyetleri incelendiğinde, ilk olarak eylemi yapanın niteliği karşımıza çıkmaktadır. Kişi ya çalışma kartına sahip profesyonel bir turist rehberidir ya da çalışma kartına sahip olmayan kaçak rehberdir. Böyle bir ayırmadan sonra profesyonel turist rehberi ve kaçak rehberin tanımları büyük önem taşımaktadır.

Profesyonel turist rehberi; Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü'nün (WFTGA) tanımına göre, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanıma sahip kişidir (WFTGA, (t.y.)). Türkiye'de turist rehberliği yapabilmek için yukarıdaki tanıma ek olarak ayrıca 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu 3. Maddesindeki (Mevzuat) şartları sağlamak koşulu ile bir meslek odasına bağlı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu şartları sağlayan kişiler profesyonel turist rehberi ruhsatnamesine Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığı ile sahip olup, buldukları bölgedeki rehberlik meslek odasına kayıt olmaları halinde turist rehberliği mesleğini icra edebilmektedirler.

Kaçak rehber ise; 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre herhangi bir odaya üyeliği bulunmayan ve/veya turist rehberliği niteliği taşımayan fakat buna rağmen bir acenta ya da kendi düzenlediği tur aracılığı ile rehberlik faaliyeti yapan kişilerdir (Çak-

mak, 2018). Bu kişiler rehberlik faaliyetini yasa dışı olarak, devlet birimlerinden gizli olarak yürütmeleri sebebi ile "kaçak", turist rehberi olmadıkları halde turist rehberi adı altında çalışmalarını sebebi ile de "sahte" rehber konumundadırlar.

Bu çalışma yasa dışı olarak yürütülen turist rehberliği faaliyetlerinin boyutunun tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu tespit de İstanbul Rehberler Odası yetki çerçevesi içindeki alanlarda 2016 ve 2017 yıllarında doldurulan denetim tutanaklarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma ilgili alana özellikle yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin ne şekilde ve ne sıklıkta gerçekleştiği hususunda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

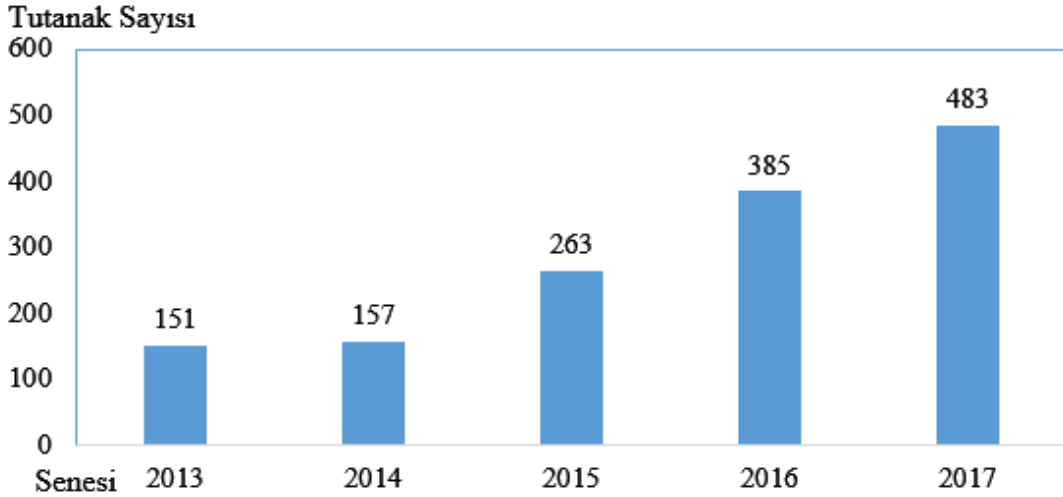
Yasa dışı rehberlik faaliyetleri meslek örgütleri ve rehberler açısından son derece önemli bir sorun olduğu gibi bu alanda yapılan çalışmalarda da sıklıkla işlenmektedir. Özellikle son dönemlerde turist rehberlerinin mesleki sorunları ile ilgilenen yayın sayısı arttıkça yasa dışı faaliyetlerin bu yayınlarda kendisine yer bulması da artmaya başlamıştır. İlgili alan yazını incelediğimizde yasa dışı rehberlik faaliyetleri, ağırlıklı olarak meslek sorunları üzerine yapılan çalışmalarda ortaya çıkan ortak bir problem olarak göze çarpmaktadır. Karacaoğlu ve Sert (2018), turist rehberlerinin meslek sorunlarını Kapadokya özelinde araştırdıkları çalışmalarında rehberlerin yaşadıkları sıkıntıların başında kaçak rehberlik faaliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Yenipınar ve arkadaşları (2014) çalışmalarında 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının değerlendirmesi odaklı yaptıkları araştırmalarında meslek yasasının kaçak rehberliğin önüne geçemediğinin altı çizilmiştir. Eker ve Zengin (2016) yine meslek yasasının rehberler tarafından değerlendirildiği çalışmalarında yasanın uygulanması için gerekli zeminin eksikliğini vurgulamış bunun da yasal hakların korunmadığı algısının oluşmasına sebebiyet verdiği belirtmişlerdir. Çetin ve Kızıllırmak ise (2012) yaptıkları çalışmada kaçak rehber faaliyetleri sebebi ile profesyonel turist rehberlerinin neredeyse yarısının taban altı ücretin aşığınsında çalışmak zorunda kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Saatçi ve Demirebulat (2018) yaptıkları çalışmalarında ise 2017 yılı Turist Rehberleri Birliği denetim raporlarını, raporların tutulduğu yere, zamana ve tutulma sebeplerine göre incelemişlerdir. Bu çalışmada denetimlerin yetersizliği ve yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin büyük bir sorun olarak hala varlığını sürdürdüğünün altı çizilmiştir.

Çakmak 2018'de turist rehberliği mesleğinin çıkmazlarını ele almış, yasa dışı rehberlik türlerini, İstan-

bul Rehberler Odası tutanakları ve profesyonel turist rehberi görüşmeleri kapsamında sıralamış, Albuz ve arkadaşlar (2018) çalışmalarında ise yasa dışı rehberlik faaliyetleri ve bunların cezai işlemlerinin boyutunu incelemiştir.

olmayacaktır. Özellikle İstanbul Tarihi yarım adası gibi Türkiye'nin en çok turist ağırlayan müzelerinin bulunduğu alanların da varlığı odanın yüklendiği görevleri çok daha önemli bir seviyeye çıkartmaktadır. 2012 yılında Turist Rehberliği Meslek Yasası'nın çıkması



Şekil 1: Yıllara Göre İstanbul Rehberler Odasının Gerçekleştirdiği Denetimlerde Doldurulan Tutanak Sayıları

Kaynak: İstanbul Rehberler Odası resmi denetim tutanaklarından yazar tarafından derlenmiştir.

Bu konuda yapılmış önceki çalışmalarda genel olarak yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin zararlarından bahsedilmiş, birlik tutanaklarından hareketle (Saatçi & Demirbulat, 2018) denetimlerde yetersiz kalındığının altı çizilmiştir. Fakat yine bu çalışmalara baktığımızda hangi ülke turist gruplarının kaçak rehber ile tura çıktıkları, bu rehberlerin uyrukları, rehberlik hizmet türleri ve hizmet verdikleri destinasyona göre tasnif edilmiş bir bilgi bulunmamıştır.

İstanbul Rehberler Odası

İlk defa 1955 yılında “ İstanbul Tercüman Rehberler Derneği” ismi ile kurulan İstanbul Rehberler Odası, bir süre “İstanbul Turist Rehberleri Esnaf Odası” ismi ile hizmet vermiş olup, 6326 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile beraber kamu kuruluşu niteliğine geçip bu günkü ismini almıştır. Odanın yetki alanı; İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerini kapsamaktadır (İro, 2018). 2019 yılı verilerine göre Türkiye'nin en çok turist rehberi kayıtlı odası konumunda olan İstanbul Rehberler Odasına bağlı 4640 adet profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (Tureb, 2018).

Odanın yetki çerçevesi alanının ağırladığı turist sayısındaki yoğunluk ve odaya üye rehber sayısının yoğunluğu göz önüne alındığında, İstanbul Rehberler Odası bu gün yasa dışı rehberlik ile mücadele noktasında kilit bir öneme sahip olduğu değerlendirilmiştir.

ile birlikte Turist Rehberleri Birliği ve ona bağlı odalar turist rehberlerini denetleme hakkını da elde etmişlerdir. Bu kapsamda oda ve birlikler kendi bütçe ve imkanları doğrultusunda oluşturdukları denetim ekipleri ile kendi bölgelerine bağlı önemli turistik noktalarda sürekli denetimler gerçekleştirmektedirler. Şekil 1’de İstanbul Rehberler Odası’nın 2013 yılından 2017 yılı sonuna kadar denetimler esnasında doldurduğu tutanak istatistikleri verilmiştir.

Şekli 1’i incelediğimizde 2012 yılında meslek yasa-sın kabul edilip, Turist Rehberleri Birliği ve odaların denetim hakkı kazanması sonrası İstanbul Rehberler Odası’nın giderek artan bir ivme ile denetimler yaptıkları, beş yıllık bir dönemin sonunda başlangıca göre üç kat artan denetim sıklığı gözlenmektedir. Bu çerçevede 2013 yılında 151 adet tutanak tutulmuşken 2017 yılında bu sayının 483’e çıktığı görülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışmada da İstanbul Rehberler Odası’nın 2016 ve 2017 yılı içerisinde, 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanununa yapmış olduğu denetimlerinin analizi yapılmıştır. Bu denetimler İstanbul Rehberler Odası tarafından gerçekleştirilen denetimler ile Turist Rehberleri Birliği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılmış olup İstanbul Rehberler Odası tarafından katılım gösterilmiş dene-

timleri de içermektedir. 2016 ve 2017 yılları içerisinde İstanbul Rehberler Odasında denetimler esnasında tutulmuş tutanak sayısı 868 adet olup bunlardan 37 adet tutanakta bilgi eksikliği ya da okunamama durumu tespit edilmiştir. Ayrıca 48 tane tutanak da çalışmanın yapıldığı dönem içerisinde İstanbul Valiliğinde olması sebebi ile çalışmaya dahil edilmemiş, toplam 783 adet tutanak incelemeye alınmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veriler doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırılan alanda sınıflandırma yaparak veya ana bileşenlerin özetlenerek bir takım çıkarımlarda bulunmak suretiyle geleceğe yön veren bilimsel bir tekniktir (Cohen ve ark. 2007; Suri & Clarke, 2009). Elde edilmek istenen sonuçlar mesajın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, mesajı gönderen kişi veya mesajın muhatapları ile de ilgili olabilir (Weber, 1990). İçerik analizi yöntemini uygulayabilmek için metinlerin kodlanması veya yönetilebilecek şekilde kategorilere ayrılması gerekmektedir (Leblebici ve Kılıç, 2004). Üzerinde çalışma yürütülen 783 adet tutanağa uygulanan içerik analizi, denetimlerde kullanılan tutanak temel alınarak oluşturulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı onayı ile Turist Rehberleri Birliği tarafından oluşturulan bu tutanak da aşağıdaki temel bilgiler rapor edilmektedir (Tureb, 2015):

- Grubun uyruğu
- Gruptaki kişi sayısı
- Denetimin yapıldığı destinasyon
- Kusur ya da yasak faaliyetin sebebi
- Rehberlik Hizmeti Türü (paket – günlük)

Çalışma kapsamında da analiz edilen tutanaklar, yukarıdaki maddelere göre tasnif edilmiş, turist rehberleri ve çalışma kartı olmayan kaçak rehberlere tutulan tutanaklar ayrı kategoriler halinde incelenmiştir. Bu noktada çalışma, tümevarım mantıklı bir yaklaşım seyretilmektedir. Bu yaklaşım esasınca, tamamlanmış

bir kuram ya da bilgi kümesinin olmadığı varsayılarak mevcut durumda elde edilecek bilgiler ile bir bütüne ulaşma düşüncesi söz konusudur (Kozak, 2014). Bu çalışmada da analizi yapılan tutanaklar kapsamında genel bir yasa dışı rehberlik faaliyetleri tablosu elde edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin kimler tarafından, hangi ülke grupları merkezli gerçekleştirildiğinin tespit edilerek bu turlarda hangi tür rehberlik hizmetinin talep edildiği ve nerelerde yoğunlaşmasının belirlenmesidir.

Çalışma başta yasa dışı turist rehberliği faaliyetlerinin sayısal verilerini ortaya koyması açısından büyük bir önem ve ilk olma özelliğini taşımaktadır. Türkiye’de profesyonel turist rehberi olmaksızın turlara katılan *ülkelerin turist gruplarının* tespit edilmesi ve bu yönde yapılacak iyileştirme çalışmalarına yol göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Yasa dışı rehberlik faaliyetleri ve denetimler konusundaki alan yazın incelemeleri ağırlıklı olarak meslek sorunları başlığı altında yapılan çalışmaların sonuçları kapsamında değerlendirilmektedir. Önceki çalışmaların dolaylı yoldan denetim ve yasa dışı faaliyetlere odaklanma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma ise diğerlerinden farklı olarak doğrudan yasa dışı rehberlik faaliyetlerini turist rehberliği denetimleri özelinde ele almaktadır.

Çalışmada İstanbul Rehberler Odası’nın seçilme sebebi, üye sayısı açısından en büyük turist rehberi olması, ülke çapında rehber denetimlerini en yoğun şekilde gerçekleştiren oda olması ve denetim tutanaklarına eksiksiz ulaşım imkanının bulunmasıdır.

BULGULAR

Denetim tutanakları incelenmesi ve elde edilen bulguların farklı kategorilerde tasnifleri tablo 1, 2 ve 3 de verilmiştir.

Tablo 1. Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetleri Verileri

Tutanak Verileri			Denetimi Yapılan Bölgeler		
Tutanak Tutulan Kişinin Niteliği	Tutanak Sayısı	%	Bölge	Tutanak Sayısı	%
Profesyonel Turist Rehberi	61	7,7	Kabataş	139	19,3
Kaçak Rehber	722	92,3	Büyük Ada	135	18,7
Toplam	783	100	Tarihi Yarımada	116	16
Rehberlik Hizmeti Türü			Çamlıca	58	8
Paket Tur	47	6,5	Panorama 1453	47	6,5
Günlük Tur	680	93,5	Edirne	40	5,5
Toplam	722	100	Diğer	187	25
			Toplam	722	100

Tablo 1 incelediğimizde kaçak rehberliğin %92,3 ile yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Kabataş'ın %19,3 ile başı çektiği denetim yapılan bölgelerde tutulan tutanak sayısını %18,7 ile Büyük Ada %16 ile İstanbul Tarihi Yarım Adası izlemektedir. Bu turların ise %93,5 gibi büyük bir kısmını günlük turlar oluşturmaktadır.

nak 1331 katılımcı turist ile en yoğun yasa dışı rehber kullanımını gerçekleştiren coğrafya olarak dikkat çekmektedir. Bu sıralamayı İran 136 grup ve 1643 turist ile Irak 86 grup ve 1919 turist ile izlemektedir. İstatistiklerde dikkat çeken bir başka husus, Türk gruplarında yasa dışı rehber kullanımının da oldukça yüksek olmasıdır. 108 grup ve 3476 turist tespit edildiği tutanaklarda

Tablo 2. Ülke ve Turist Sayılarına Göre Sahte / Kaçak Rehber Kullanma Sayıları

Coğrafi Bölge	Ülke Adı	Grup Sayısı	Turist Sayısı	Coğrafi Bölge	Ülke Adı	Grup Sayısı	Turist Sayısı
Batı Asya Ülkeleri	Bahreyn	7	80	OCED üyesi ve OCED dışı Avrupa Ülkeleri	Arnavutluk	2	62
	Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan	178	1331		Almanya	1	2
	Irak	86	1919		Belçika	2	13
	İsrail	6	80		Finlandiya	1	7
	Filistin	18	173		Fransa	3	18
	Katar	13	92		İspanya	2	32
	Kuveyt	20	106		İtalya	1	2
	Lübnan	9	94		Yunanistan	4	45
	Umman	4	29		Bulgaristan	7	244
Güney Asya Ülkeleri	Ürdün	29	212	Diğer OCED Ülkeleri	Makedonya	1	37
	Çin Halk Cumhuriyeti	8	83		Romanya	1	32
	Endonezya	4	28		A.B.D.	3	57
	Hindistan	2	4		Japonya	2	10
	İran	136	1643		Kanada	2	6
	Malezya	2	24		Kore	2	28
Bağımsız Devletler Topluluğu	Pakistan	1	16	Afrika Devletleri	Meksika	1	16
	Belarus	1	2		Cezayir	16	168
	Ermenistan	1	7		Fas	14	203
	Kazakistan	1	4		Güney Afrika Cumhuriyeti	1	4
	Moldova	1	5		Libya	1	7
	Rusya	4	27		Mısır	8	71
Diğer	Ukrayna	1	25	Sudan	2	21	
	Türkiye	108	3476	Tunus	7	138	
Toplam Tur Sayısı		722		Toplam Turist Sayısı		10949	

Çalışmanın devamında ülke ve turist sayılarına göre kaçak rehber kullanım sayıları incelenmiştir. Bu sayılar tablo 2 de gösterilmektedir. Turların geldikleri ülkeler, kültür ve turizm bakanlığı turizm istatistiklerinde kullanılan bölgelere göre tasnif edilmiş, bu kategorilere ek olarak diğer kategorisi altında Türkiye çıkışlı grup ve rehber bilgileri de dahil edilmiştir.

Tablo 2 de yer alan verileri incelediğimizde toplam 722 adet tutanak tutulan grupta toplamda 10949 turist tespit edilmiştir. Tutanak tutulan gruplarda özellikle Batı Asya ve Güney Asya ülkelerinin yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan 178 gruba tutulan tuta-

nak sayısının fazla olması ile beraber grupların, grup başına düşen turist sayısındaki fazlalık tüm ülkeler genelinde en yüksek orana sahip olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Kaçak Rehber Uyrukları

Bölge	Sayısı	%
Türkiye	259	35,8
Suriye	183	25,4
İran	134	18,6
Irak	59	8,2
Diğer	87	12
Toplam	722	100

Tablo 3 verilerine göre kaçak rehberlik uygulamasını en yoğun şekilde gerçekleştiren kişiler %35,8 ile Türkiye vatandaşlarıdır. Bunu Suriye, İran ve Irak uyruklu kaçak rehberler izlemektedir.

Tablo 4. Profesyonel Turist Rehberleri Hakkında Tutanak Tutulma Sebepleri

Yasa Dışı Faaliyeti	Sayısı	%
Sözleşmesiz Tura Çıkma	26	42,6
Çalışma Kartını Yanında Bulundurmama	14	22,9
Gölge Rehberlik	12	19,6
Eylemsiz Rehber	8	13,3
Dili Dışında Çalışma	1	1,6
Toplam	61	100

Tablo 4, turist rehberliği çalışma ruhsatnamesine sahip olup, bir odaya eylemli ya da eylemsiz şekilde üyeliği bulunan turist rehberleri hakkında tutulan tutanak bilgilerini içermektedir. Tabloda yer alan verilere göre bu konuda en çok tespit edilen yasa dışı davranış, %42,6 ile sözleşmesiz tura çıkma eylemi olarak gözlenirken bunu %22,9 ile çalışma kartını yanında bulundurmama durumu takip etmektedir.

SONUÇ

Turist rehberliği mesleğinin yasa dışı şekilde gerçekleştirilmesi durumu, turist rehberlerini, turistleri ve ülke ekonomisini doğrudan olumsuz olarak etkileyen, gerekli çözümlerin geliştirilmesi gereken bir konudur (Çakmak, 2018). Bu sebeple alanda gerekli araştırmaların yapılması da elzem bir öneme sahiptir. İstanbul Rehberler Odası denetim ekiplerince 2016-2017 yılları içerisinde gerçekleştirilen denetimle sonucu tespit edilen yasa dışı faaliyetler kapsamında tutulan 783 adet tutanağın içerik analizi yöntemi ile farklı kategorilerde tasnif edildiği bu çalışmada, alana katkı sağlayacak oldukça önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma turist rehberliği mesleğinde güncel sorunlar başlığı altında, yasa dışı çalışma ya da kaçak rehberlik olarak isimlendirilen çalışma şekillerine dikkat çeken diğer çalışmalardan (Çetin & Kızıllırmak, 2012; Eker & Zengin, 2016; Karacaoğlu & Sert, 2018; Yenipınar ve ark. 2014,) ilgili soruna dair somut veriler koyması ile ayrılmaktadır. Öte yandan yapılmış olan bu çalışma, daha önceki çalışmalarda altı çizilen yasa dışı rehberliğin oldukça önemli bir sorun olduğu savını destekleyecek ve daha önceki görüşleri bu noktada tamamlayacak veriler sunmaktadır

Yapılan araştırma kapsamında öncelikli olarak Ortadoğu coğrafyasında bulunan Arap ülkelerinden gelen turistlerde kaçak rehber ile tur yapma eğilimi oldukça

yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Denetimlerde tutanak tutulması gereken durumların meydana geldiği bölgelere bakıldığında, Kabataş, Büyük Ada ve Tarihi Yarım Ada gibi Arap turistlerin yoğun olarak ziyarette bulunduğu mekanlarda gerçekleştirilmiş olması da bu sonucu destekler niteliktedir. Buradan hareketle Arapça ve Farsça dilinden çalışma kartı sahibi profesyonel turist rehberlerinin yoğun iş kaybı yaşadığı sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Kaçak rehber kullanımının odaklandığı tur sürelerini incelediğimizde yabancı grupların ağırlıklı olarak günübirlik turlarda, yerli gruplarında ise paket turlarda kaçak rehber kullanma eğilimi yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli çıktısı, Türkiye'de yasa dışı kaçak rehberlik faaliyetlerinin hala en yoğun şekilde, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından gerçekleştirilmekte olduğudur. Tutanakları incelediğimizde bu kişiler ya Türk grupların başında ya da Arap uyruklu grupların başında yasa dışı rehberlik faaliyeti gerçekleştirirken denetlendiği ve haklarında tutanak tutulduğu gözlenmektedir.

Profesyonel turist rehberlerinin en çok sözleşmesiz tura çıkma sebebi ile haklarında tutanak tutulduğu da sonuçlar arasındadır. Çakmak (2018), turist rehberlerinin acentaları ile yaşadıkları sorunları sektörel açmazlar kapsamında değerlendirdiği çalışmasında, turist rehberlerinin hukuki açıdan en çok mağduriyet yaşadığı konuyu sözleşmesiz tura çıkması olarak belirtmiştir. Bu şekilde gerçekleşen turlar sonrası turist rehberinin ödemesini alması noktasında sıkıntı yaşamaması durumunda elinde hiçbir hukuki kanıtın bulunmaması pek çok rehberin aleyhine sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. Bahsi geçen bu durumun hala devam etmekte olması ve bunun tutanaklara da yansımış olması çalışmanın önceki diğer çalışmaların savları ile de tutarlılık içerisinde olduğunu göstermektedir.

Yasa dışı rehberlik faaliyetleri konusunda gerekli önlemlerin alınmaması hem turist rehberleri istihdamını olumsuz etkileyecek hem de devletin vergi kaybını arttıracak bir durumu ortaya çıkartmaktadır. Öte yandan turist rehberliği yapma ehliyetine sahip olmayan kişilerce mesleğin gerçekleştirilmesi, ülke imajını zedeleyici bir tablo oluşturmaktadır.

Bu olumsuzlukların yaşanmaması amacı ile alınması gereken önlemler bakanlık nezdinde gerçekleşmeli ve rehbersiz turların yasa dışı olduğu hususundaki bilgilendirme çalışmaları özellikle Ortadoğu pazarı gibi Türkiye odaklandığı turizm pazarlarına aktarılmalıdır. Bu önlemler sit alanlarına kaçak rehberlik faaliyetlerinin yasa dışı olduğunu belirten reklam ve pankart gibi girişimlerin ötesine geçerek turistlere daha Türkiye'ye

gelmeden gerekli bilgilendirmeleri sağlayacak şekilde düzenlemeler yapılmalı, bu sürece konsolosluklar aktif şekilde dahil edilmelidir.

Yabancı grupların kendi uyruklarından rehberleri tercih etmesi önemli bir sorun olsa da bu sorunun Türkiye vatandaşları nezdinde çözülmemiş olması çok büyük bir eksiklik. Tutanaklara göre yasa dışı rehberlik faaliyetleri özellikle Türkiye vatandaşı olan bireyler tarafından yoğun şekilde yapılmakta, turist grupları da bu durumu sorun etmemektedir. Böyle gerçekleştirilen turlarda yasal yaptırımlar yabancı kaynaklı yasa dışı rehberlik faaliyetlerine oranla daha kolay gerçekleştirilebilmekte, cezai işlemler karşılık bulabilmektedir. Bu kapsamda kaçak rehberlik faaliyetlerinin cezası artırılarak, kaçak rehberlik talep eden ve yapan bireylere verilecek cezalar da caydırıcı düzeylere çıkartılmalıdır.

Türk gruplarda yoğun yasa dışı rehberlik faaliyetinin izlenmiş olması, özellikle yurtiçi pazarda yerli turistlere bu konuda daha yoğun bilgilendirme yapılmasını da gerekli kılmaktadır. Bu bilgilendirme işlemine ulusal medya ve bakanlık bazında katılım ile kitlesel iletişim araçları, sosyal medya vb. vasıtası ile gerçekleştirilmelidir.

Yapılmış olan bu çalışma turist rehberliği mesleği sorunlarını ele alınan diğer çalışmalarda da altı çizilen yasa dışı çalışma sorununu, yasanın caydırıcı olmaması durumunu (Saatçi & Demirbulat, 2017) destekler niteliktedir. Türkiye genelinde de İstanbul özelinde de yaşanan sorunların birbiri ile benzerlik göstermektedir.

2016 ve 2017 yılları içerisinde İstanbul Rehberler Odasınca gerçekleştirilen denetim tutanakları çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, 2015 ve öncesi tutanaklar çalışmaya dahil edilmemiş olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin kendi yetkileri çerçevesinde yaptıkları denetim tutanaklarına ulaşma imkanı olmaması sebebi ile dahil edilememiştir. Bu faktörler çalışanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmayı geliştirmek isteyen araştırmacılar, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ve Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde gerçekleştirilen denetim verileri üzerinden bir analiz gerçekleştirebilir. Böyle bir çalışma bu çalışmanın eksik kalan diğer ayaklarını tamamlayıcı nitelikte olup, yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin daha ayrıntılı analizine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albuz, N. Çakmak, T.F. Eren, A. Tekin, Ö. & Güven Yeşiladağ, N. (2018) Turist Rehberliğine Giriş, Ankara, Detay Yayınevi
- Cohen, L. & Manion, L. (2001). Research Methods in Education, New York: Rotledge Falmer
- Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Açmazları, içinde: Turist Rehberliği, edt: Eser, S. Şahin, S. Çakıcı, C. Ankara, Detay Yayınevi
- Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizmde Kokartlı Turist Rehberlerinin Mevcut Durumunun Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 307-318.
- Eker, A. G. N. & Zengin, B. (2016). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, 20-22 Mayıs 2016, Antalya.
- İro (2017). Tarihçe. <https://iro.org.tr/tr/25-page-tarihce.aspx> Erişim Tarihi: 16.03.2019
- Karacoğlu, S & Serti, A. N. (2018) Turist Rehberleri Meslek Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 81-90
- Kozak, M. (2014) Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara
- Leblebici, D. N. & Kılıç, M. (2004), İçerik Analizi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.
- Mevzuat, Turist Rehberliği Meslek Kanunu, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf> (Erişim Tarihi: 13.03.2019)
- Saatçi, G & Demirbulat, Ö. (2017) Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) 2017 Yılı Denetim Raporlarının İncelenmesi. İçinde: Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar, edt: Hacıoğlu, N. Avcıokurt, C. Kılıç, A. Yıldırım, H. Ankara, Detay Yayınevi
- Suri, H. & Clarke, D. (2009). Advancements İn Research Synthesis Methods: From A Methodologically Inclusive Perspective. Review Of Educational Research, 79(1), 395-430.
- Weber, P. W. (1990). Basic Content Analysis, California: Sage Publications.
- WFTGA (t.y.), What is a Tourist Guide? <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> (Erişim Tarihi:16.03.2019)
- Tureb, (2015). Denetim Tutanağı, Erişim Adresi: <http://tureb.org.tr/tr/News/Detail/799>
- Tureb, (2018). Rehber İstatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi:16.03.2019)

Yenipınar, U. Bak, E. & apar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri Ve Öğretim Elemanlarının Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi. *ağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-11

3. Turizm Şurası, Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Sonuç Raporu, turizmsurasi.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi 20.10.2019)

Extensive Summary

Examination of Illegal Guidance Activities through Content Analysis: The Case of Istanbul Chamber of Guides

Tolga Fahri Çakmak*

Introduction

Foremost among the issues most addressed through legal means by the Tourist Guide Association and the chambers affiliated with the association is illegal guiding activities. Although the adoption of the Tourist Guiding Professional Law numbered 6326 has allowed for more effective and deterrent control power, the issue of illegal guiding still persists in the field. People from different backgrounds, including foreigners who reside in Turkey and tour leaders from foreign countries, illegally work as a tourist guide. Further, it is worth to mention that many travel agencies tend to employ people that are not officially a tourist guide or foreign tour leaders to serve as a tourist guide in the tours they organize.

Acting against certain behaviors in guiding activities may render the activity illegal. Such activities are basically stated in the Tourist Guiding Professional Law numbered 6362. The law sets out who can be considered a tourist guide and the rules that a guide must follow to duly work. A review of illegal guiding activities reveals that the foremost illegal activity is the qualification of the person who performs the activity. The person is either a professional tourist guide with a work permit or an unregistered guide who does not hold a work permit.

A professional tourist guide is a person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses and area-specific qualification usually issued and/or recognized by the appropriate authority (www.wftga.org).

An unregistered guide is a person who does not have a membership to any chamber as per the Tourist Guiding Professional Law numbered 6362 and/or who carries out touring activities for a travel agency or a self-organized tour although s/he does not meet the qualifications of a tourist guide (Çakmak 2018).

THEORETICAL FRAMEWORK

Illegal guiding activities is a pivotal issue for professional associations and guides and heavily

addressed in the studies in the field. More and more studies have been focusing on the professional problems of tourist guides in the recent times, which leads to the increased interest in illegal activities. The relevant literature highlights illegal guiding activities as a common problem mostly in the studies on professional problems. In their study on the professional problems of tourist guides in the region of Cappadocia, Karacaoğlu and Sert (2018) report that illegal guiding activities are the main problem experienced by the guides. Yenipınar et al. (2014) look into the opinions of professional organizations and instructors on the Tourist Guiding Professional Law numbered 6362 and highlight that the professional law fails to prevent illegal guiding activities. Similarly, in their study on the opinions of guides on the professional law, Eker and Zengin (2016) emphasize the lack of grounds for the implementation of the law, which makes them think that their legal rights are not being protected. Çetin and Kızılırmak (2012) ascertain that almost half of the professional tourist guides have to work below the minimum wage due to illegal guiding activities.

Çakmak 2018 evaluates the dilemmas of the tourist guidance profession and lists the types of illegal guiding based on the minutes taken by the Istanbul Chamber of Tourist Guides and professional tourist guide meetings; Albuz 2018 study analyzes illegal guiding activities and the criminal actions taken against these activities.

It is notable that although the existing studies provide insights into the harms brought by illegal guiding activities or lists illegal guiding activities based on the minutes of the chamber of tourist guides, they fail to report the numerical data on illegal guiding directly based on the statistical information in the audit minutes. Due to this lack, only an estimated evaluation can be made regarding the extent of illegal guiding activities.

METHOD

This study analyzes the audits conducted by the Istanbul Chamber of Tourist Guides (IRO) in 2016 and 2017 as per the Tourist Guiding Professional Law numbered 6362. The number of the minutes taken by the Istanbul Chamber of Tourist Guides in 2016 and 2017 is 868; 37 of them lack sufficient information or are unreadable. Moreover, 48 minutes are not included in the study as they were stored by the governorship of Istanbul during the study period. That is, the number of the minutes assessed in the study is 783.

Employing the qualitative research method, the study obtains the data through document review method. The analysis of the data is conducted by means of content analysis. The content analysis on these 783

*Corresponding author at: Zonguldak Bülent Ecevit University, Kdz. Ereğli Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: tolgafahricakmak@gmail.com

minutes is based on the minutes used in the audits. The minutes prepared by the Association of Tourist Guides with the approval of the Ministry of Culture and Tourism reports the following information (tureb.org -b):

- The nationality of the group
- The number of people in the group
- The destination where the audit is carried out
- The cause of the defect or illegal activity
- The type of guidance service (daily/package)

The minutes analyzed in the study are classified according to the above-mentioned categorizations and the minutes regarding tourist guides and unregistered guides who do not have a work permit are examined in separate categories.

Aim and Importance of the Research

This study aims to identify who conducts illegal guiding activities and which nationalities are targeted and also to determine the type of guiding service demanded and the regions where these activities are common.

Therefore, the study is of vital importance and pioneering in that it offers the numerical data on illegal guiding activities. It is further significant since it determines the countries that participate in tours without a professional tourist guide and guides future improvements to overcome this situation. The literature on illegal guiding activities and audits mostly revolves around the findings from the studies on professional problems. In this regard, the studies indirectly tend to focus on audits and illegal activities. This study, unlike others in the literature, addresses illegal guiding activities directly based on audits.

The reason why this study concentrates upon the Istanbul Chamber of Tourist Guides is that it is the chamber with the highest number of tourist guides and of audits at national level and offers full access to the minutes of the audits.

RESEARCH FINDINGS

According to the research findings, unregistered guiding accounts for a large part of illegal guiding activities by 92,3%. The region where the highest number of audits was conducted is Kabataş by 19,3%, which is followed by Büyük Ada by 18,7% and İstanbul Tarihi Yarım Adası (Historical Peninsula) by 16%. A large part of these tours is daily tours (93,5%).

The study examines how frequently an unregistered guide is employed according to country and number of tourists. There are a total of 10,949 tourists in the groups regarding whom 722 minutes were taken. It is remarkable that West Asia and South Asia countries are particularly predominant in these groups. With 1,331 participating tourists in the 178 groups, the United Arab Emirates and Saudi Arabia are the countries which most intensely employed an illegal guide. These countries are followed by Iran (136 groups and 1643 tourists) and Iraq (86 groups and 1919 tourists). Another notable finding is that illegal guides are quite often employed in Turkish groups as well. A total of 108 groups and 3,476 tourists is identified in the minutes, and due to the high number of groups, Turkey is the country with the highest ratio in terms of the number of tourists per group across all countries.

Turkish citizens are those who are most frequently involved in unregistered guiding by 35,8%. This is followed by unregistered guides of Syrian, Iranian and Iraqi nationals.

The study also offers information on the professional tourist guides who are involved in illegal guiding activities. According to the relevant data, giving tours without a contract is the reason that causes the highest number of minutes taken against tourist guides by 42,6%. This is followed by not carrying their work permit with themselves by 22,9%.

CONCLUSION

This study, which analyzes 783 minutes taken for illegal guiding activities identified by the audits conducted by the Istanbul Chamber of Tourist Guides (IRO) in 2016 and 2017 by means of content analysis and classifies them into different categories, offers some important insights.

It is notable that there is a higher tendency to employ an unregistered guide for the tourists from Arab countries in the Middle East. This finding is also supported by the fact that the highest number of minutes in the audits were taken in the regions such as *Kabataş*, *Büyük Ada* and *Tarihi Yarım Ada*, which are the regions where mostly Arab tourists visit. Thus, the professional tourist guides with a work permit in Arabic and Persian languages suffer from income loss.

A review of the types of tours where an unregistered guide is employed reveals that there is a higher tendency to use an unregistered guide for daily tours in foreign groups and for package tours in local groups.

Another remarkable finding is that illegal guiding activities in Turkey are still most frequently performed by the citizens of the Republic of Turkey. A review of

the minutes shows that these persons were audited while carrying out illegal guiding activities for Turkish groups or the groups of Arabic nationals.

Notably, giving tours without a contract is the reason why most of the minutes were taken against the professional guides. In his study analyzing the problems experienced by tourist guides regarding travel agencies in terms of sectoral dilemmas, Çakmak (2018 -a) reports that tourist guides are legally abused mostly in regard to giving tours without contract. In the case that tourist guides are not paid after giving tours without contract, they do not have any legal evidence, which is to their disadvantage.

The measures to be taken should involve the Ministry and particularly new tourism markets and Middle Eastern countries should be informed of the fact that unguided tours are illegal. These measures should go beyond just placing banners and advertisements stating that unregistered guiding activities are illegal in protected areas; tourists should be presented with necessary information before their arrival to Turkey and consulates should be actively involved in this process.

It is a critical problem that foreign groups opt for the guides of their own nationality whilst it is a major shortcoming that Turkish citizens cannot overcome such problem. The penalty for unregistered guiding activities should be increased to be deterrent for those who perform and demand unregistered guiding activities.

Local tourists should be informed more about this issue during domestic tours. This can be realized by means of mass communication through public spots and national media through ministerial participation.

Further studies may access to the data on the audits carried out by the Ministry of Culture and Tourism and the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB) and conduct an analysis by including the minutes of the audits. Such study would fill the gap of this study and allow for a more in-depth analysis of illegal guiding activities.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi

Gül ERKOL BAYRAM^a

^a Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, SİNOP, ORCID: 0000-0001-9764-2883

Öz

Turist rehberleri mesleği gereği farklı demografik düzeylere sahip kişilerle ilişki içinde olmalı, turunun daha iyi geçmesi adına onların duygu, düşünce ve davranışlarını gözlemlemeli, analiz etmeli, etkilemeli ve yönlendirmelidir. Turist rehberlerinin duygusal zekâlarının belirlenmesi turunun sorunsuz geçmesine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca duygusal zekâlarının turist rehberlerinin motivasyonlarını ve performanslarını etkileme durumu da turist rehberliği mesleğinde sürdürülebilirlik için önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bu kapsamda araştırma; turist rehberlerinin duygusal zekâ, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamaktadır. 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 10.1675 turist rehberi bulunmaktadır. Araştırmada değişkenler arası ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı için ilişkisel tarama modeli kullanılmış ve 388 turist rehberine uygulanmıştır. Anket formu, Türkiye'nin farklı bölgelerinde görev yapan profesyonel turist rehberlerine uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; duygusal zekâ, performans, motivasyon ve bazı alt boyutları arasında pozitif ve negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans, Turizm.

Abstract

Tourist guides should be in contact with people with different demographic levels due to their profession and should observe, analyze, influence and direct their feelings, thoughts and behaviors in order to make their tour better. It is thought that determining the emotional intelligence of the tourist guides will contribute to the smooth running of the tour. In addition, the state of emotional intelligence affecting the motivation and performance of tourist guides is seen as an important concept for sustainability on the tourism guidance. In this context; It aims to determine the relationship between emotional intelligence, motivation and performance of tourist guides. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism as of 2018; There are 10.1675 tourist guides working in Turkey. In this research, relational survey model was used to determine the relationship between variables and it was applied to 388 tourist guides. The questionnaire form was applied to the professional tourist guides on different regions in Turkey. According to the results of the research; There were significant positive and negative relationships between emotional intelligence, performance, motivation and some sub-dimensions.

Keywords: Tour Guides, Emotional Intelligence, Motivation, Performance, Tourism.

JEL CODE: L83; D23; J20

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.04.2019

Düzeltilme : 17.08.2019

Kabul : 14.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bayram, G. E. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 43-59.

* Sorumlu yazar e-posta: gulerkol@sinop.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörünün temel bileşenleri arasında yer alan turistler kendi ülkesine ya da farklı bir destinasyona ziyaret etmiş olsa da bulunduğu ortamın dışına çıkmakta, farklı bir bölgeye seyahat etmektedir. Daha önce hiç deneyimlemediği belki de hiçbir bilgisinin olmadığı bir ortama turistik bir faaliyeti gerçekleştirmek için gelecek ve yeme-içme, eğlenme, konaklama gibi bir takım turizm faaliyetlerine katılacaktır. Bu sırada gerçekleştireceği pek çok adımın güvenilir olup olmadığından emin olmak istemektedir. Ayrıca hemen hemen her konuda uzman bir kişinin bilgisi ve deneyimine duyduğu ihtiyaç daima bulunmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayan meslek gruplarından biri de turist rehberleridir. Turist rehberleri sunduğu hizmet, sözlü ve sözsüz iletişim becerisi, deneyim ve tecrübesi ile sadece kendi turunda memnuniyet sağlamayacak turizm sektörü içinde pozitif yönlü bir geri bildirim sağlanmasına öncülük etmiş olacaktır. Gerek bölgenin ve ülkenin imajının güçlenmesi gerekse markalaşma sürecinin gelişmesi açısından turist rehberlerinin kilit bir noktada olduğunu ifade etmek mümkündür (Zhang & Chow, 2004). Bu sebeple turist rehberleri kokartında belirtilen dili ve kendi dilini biliyor olmasının yanında, sanat tarihi, arkeoloji, dinler tarihi, mitoloji, ikonografi gibi konularda yetkin olması gerekmektedir.

Ülkelerinin tanıtımında bir büyükelçi görevi gören turist rehberlerinin iyi yetişmiş ve yetiştirilmiş rehberler olması ülke ve bölge imajının güçlenmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir (Arslantürk & Altınöz, 2012). Nitelikli bir rehberlik eğitimi turun sorunsuz geçmesinin önemli unsurlarından biridir. Bu husus başarılı bir tur yanında; geri bildirim olumlu turistler, olumlu ülke ve bölge imajı, artan döviz girdisi ve destinasyon rekabetinde üstün bir konumda yer almayı sağlayacaktır (Zengin, Eker & Erkol, 2017).

Turist rehberliği mesleğinin genellikle arzu edilen bir meslek dalı olduğunu ifade etmek mümkündür. Sosyalleşmeye dönük, gelişime ve kişisel başarıyı göstermeye açık, sorumluluk almayı öğreten, yeni yerler keşfetmeye dayalı bir meslek dalı olmasından dolayı pek çok kişi tarafından tercih edilen bir meslek dalı olarak kabul edilmektedir. Ahipaşaoğlu (2001)'da turist rehberliği mesleğinin olumsuz taraflarını değerlendirmiştir. Turist rehberlerinin fiziksel güçlerini turlarda kullanmaları gerekliliği, yılın belli dönemlerinde tur taleplerinde yoğunluk olması ve diğer dönemlerde nadiren turun olması, siyasi istikrarsızlıklar, terör, ekonomik dalgalanmalar gibi olaylardan etkilenmesi, sabit bir iş tanımı ya da süresi olmaması, daima bilgilerini güncellemesi gerekliliği, farklı bilim dalları ile yakın bir ilişki içinde olması ve pek çok rolünün bulunması, emeklilik imkanının ya çok geç ya da hiç olmaması

olumsuz yönler içerisinde sıralanmaktadır.(Ak, Kargiglioğlu & Erkol Bayram, 2019: 31).

Turist rehberlerinin performansı; turist rehberliği mesleğinin sürdürülebilirliği ve turizm sisteminin işleyişi açısından önemli bir kavramdır. İşinden memnun, turistlere saygı ve sevgiyle yaklaşan, nazik, görgülü bir turist rehberi hem turist grubunu hem de beraberinde çalıştığı rehber adayı ve tur personelini etkileyecek kendisine hayran bırakacaktır. Bu durumun gerçekleşmesi için turist rehberlerinin bazı niteliklere sahip olması beklenmektedir. Özellikle son yıllarda güncel bir kavram olan duygusal zekâ turist rehberliği mesleğinin performansını arttıran ve dolayısıyla motivasyonunu etkileyen önemli bir bileşendir. Duygusal zekâ yüksek bireyler karşısındaki turist kitlesini en iyi biçimde algılayacak ve yorumlayacak, sağlıklı bir diyalog kuracak ve başarılı bir tur geçirecektir. Duygusal zekâsının turlarını bu şekilde olumlu etkilemesi rehberlerin performansı ve motivasyonu üzerinde değişime neden olabilecektir. Bu açıdan turist rehberlerinin duygusal zekâ, performans ve motivasyonlarının incelenmesi önemli olacağı fikrinden hareketle turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin motivasyon ve performansla ilişkisi incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Zekâ

En genel tanımlaması ile duygusal zekâ; duyguyla zekânın uyumlu bütünlüğünden oluşmaktadır. İnsan düşünebilen bir varlıktır ve zekâ da onun bu becerisinden ileri gelmektedir. Baltaş & Baltaş (2002)'a göre zekâ; alışılmışın dışında gerçekleşen olaylara ve uyarılara alışma ve adapte olma becerisidir. Budak (2000) psikoloji alanına göre zekâyı tanımlayarak; düşünebilme, kavrayabilme, problem çözebilme, adapte olabilme, akıl yürütebilme, geçmiş bilgileri kullanabilme gibi zihinsel becerilerin tamamı olarak aktarmakta ve bu süreçlerden geçerek elde edilen bilgiyi de kullanabilme becerisine vurgu yapmaktadır. Duygusal zekâ da bir diğer kavram ise; duygudur ve Goleman (2005) duyguyu insanların öğrenmelerini güdüleyerek öğretmeyi kolaylaştıran, soru sorabilecek cesareti geliştiren, kapasitesini arttıran ve öğrendiklerini uygulamaya geçiren bir beceri olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâ kavramı; 1900'lü yıllarda Thorndike tarafından kullanılan sosyal zekâ kavramından uyarlanarak kullanılmıştır ve bu çalışmada; zekâ farklı statü, cinsiyet ve niteliklerde olan bireyleri anlama, idare etme ve hoşgörülü davranabilme becerisi olarak açıklamıştır. Duygusal zekâ; bireylerin duyguları kontrol etme, kendisi dışındaki insanların duygularını kontrol etmelerine yardımcı olma ve bu iki kavramı ayırıştırma becerisine sahip olma, bu süreci tutum ve davranışlarında uygulayabilme beceri-

si olarak tanımlanmaktadır (Cumming, 2005). Baltaş (2006) duygusal zekâyı kişilerin kendi içsel motivasyonlarını, duygu ve düşüncelerini anlayabilme ve aynı zamanda başkalarının duygu ve düşüncelerini de anlayabilme ve yorumlayabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Akbolat & Işık, 2012: 110).

Salovey & Mayer (1990) duygusal zekâyı kişilerin kendilerini ve başkalarını takip etme ve kendisinin davranışları ile başkalarının davranışları arasında kıyaslama yapabilme ve bu süreçteki algı ve yorumlamayı doğru zaman ve yerde kullanabilme becerisi olarak tanımlamışlar ve duygusal zekânın ele aldığı temel hususları; bireyin kendisinin ve başka insanların sözlü ve sözsüz duygusal becerileri ve yine kendisinin ve başkalarının duygularını yorumlamaları ve sorunları çözmek için gösterdikleri beceriyi içerdiğini ifade etmişlerdir. Duygusal zekânın ilk kullanıcılarından biri olan Hochschild müşteri memnuniyetinde duygusal zekâyı; üç perspektiften değerlendirmekte ve iş yeri, müşteri, personel üçlüsünü sahnelenen bir oyunda rollerini oynayan oyuncular olarak tanımlamaktadır. Duygusal zekâ kavramını kullanılmadan önce, mantığın ve zekânın birbirine zıt anlam taşıdıklarına inanılmaktaydı. Duyguların ve mantığın birbirine oldukça zıt olduğu dönemlerden günümüzde gelindiğinde birbiri ile oldukça yakın bir ilişki içinde olduklarını ifade etmek mümkündür. Bazı araştırmalar; duygusal zekânın sadece duyguları kontrol etme becerisiyle ilgili olmadığını kişilik yapısı, anlık duygu durumları ve bireysel özellikleri ile de yakından ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Bar-On'a göre duygusal zekâ; "*bilişsel olmayan zekâ*" bireylerin dış baskılara karşı durabilme becerisini de büyük düzeyde etkileyen duygusal, bireysel ve sosyal yetkinlikleri ile yakından ilgili bir kavramdır (Şat, Amil & Özdevecioğlu, 2015).

Duygusal zekânın bireysel yeterlilikler ve sosyal yeterlilik olarak iki başlık altında incelendiği görülmektedir. Bireysel yeterlilik; bilinç, otokontrol, motivasyon gibi kavramlardan oluşmakta; bu nitelikler güven, kişinin kendisini bir konuyla ilgili yeterli ya da yetersiz hissetmesi ya da eksikliklerinin bilincinde olması, duygularını kontrol etme becerisine sahip olması, yeni fikirlere karşı kabul edebilir olması, iyimser, inisiyatif kullanabilen, elinden gelenin en iyisini yapması ve kendine ve becerilerine karşı dürüst olması gibi tutum ve davranış biçimlerini kapsamaktadır. Sosyal yeterlilik kavramı, empatiyi ve sosyal yetkinlik sınırını açıklamakta, başkaları ile yakından ilgili olma, potansiyel müşterilerin ve mevcut müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgilenme, farklı kimliklere, görüşlere ve niteliklere sempati duyabilme, dinleyebilme ve etkin iletişim kurabilme, değişime ayak uydurabilme ve stresi yönetme, aynı hedefte ilerleyen kişilerle işbirliği içinde olma gibi davranış biçimlerini içermektedir (Bellack, 1999 akt. Pınarcık, Salı & Altındış).

Literatür incelendiğinde, iş yaşamında duygusal zekâ ile ilgili farklı çalışmaları görmek mümkündür (Cumming, 2005; Acar, 2007; Goleman, 2000; Johnson, 1999; Lam & Kirby, 2002; Law, Wong & Song, 2004; Lynos & Schneder, 2005; Weissinger, 1998; Acar, 2001; Akın, 2004; Cooper & Sawaf, 2003; Çakar & Arbak, 2004, Delice & Günbeyi, 2013; Gürbüz & Yüksel, 2008; Güllüce & Işcan, 2010).

İş Motivasyonu

Kişilerin özellikleri, ihtiyaç, beklenti ve istekleri farklılık göstermekte, gerek özel yaşamında gerekse iş hayatında bu farklılık kendini göstermektedir. İşletme bilimi için motivasyon kavramı bireyi güdüleyen tüm unsurların yine birey ile uyum içinde gerçekleşmesidir. Türkçede motivasyon güdüleme, yöneltme, teşvik gibi kavramları karşılıyor olsa da araştırmalarda motivasyon kavramının sıkça kullanıldığını görmek mümkündür. Luthans (1992)'a göre motivasyon; bireylerin isteme, gereksinim duyma gibi kavramları açıklayan bir konu olduğunu dile getirmiş, Guay ve arkadaşları (2010) da bireylerin davranışlarının temel sebebinin motivasyon olduğunu dile getirmiştir. Davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi arasındaki ince çizgiye vurgu yapan Gredler, Broussard & Garrison (2004)'a Badu (2005) farklı bir bakış açısı getirerek motivasyonun güçlü bir kavram olarak bireylerin yaşamında yer aldığını ifade etmiştir. Motivasyon bireyin içsel olarak benimsediğine inan araştırmacıların yanında (Bartol & Martin, 1994) hem içsel hem de dışsal olarak önemli bir itici güç olduğunu kabul eden araştırmacılar (Locke & Latham, 2004) da bulunmaktadır (Erkol Bayram, 2017:258).

Kişilerin bir işte başarılı olmasının en temel sebepleri arasında motivasyonları gelmektedir. Başarılı olmanın başlıca unsurlarından biri olan beceri ve kapasite kişilerin bir işin üstesinden başarıyla gelmesini sağlarken bu işe yönelik harekete geçme becerisi ise kişinin motivasyon ve düzeyiyle ilgilidir. Kişilerin gerçekleşmesini istediği davranışlar için harekete geçme becerisi olarak tanımlanan motivasyon işletmenin amaçlarına ulaşması adına kişiler teşvik etmekte; isteyerek bir işi başarıyla yerine getirmeye gönüllü kılmaktadır (Kerse, 2016:4). Robbins (1993) işletmeler için motivasyonun önemine vurgu yaparak; kişisel ihtiyaçların gerçekleştirilmesi için kişilerin işlerinde gösterdikleri yüksek performans için gösterdikleri çaba ve istek derecesi olarak tanımlamıştır. Bireysel ihtiyaçların karşılanması için iş yerinde yüksek bir performans göstermesi gereken çalışanların motivasyonları yüksek verimlilikleri de sürdürülebilir olacaktır. Steers ve arkadaşları (2004) bu hususa dikkat çekerek; motivasyonu yüksek olan çalışanların içinde bulunduğu iş akışında daha sorumlu, güçlü, yönlendirilmesi kolay ve istikrarlı bir duruş sergilediklerini

ifade etmiştir (Dündar, Özutku & Taşpınar, 2007:107). Genel kabul edilen bir tanım bulunmamakla birlikte; iş motivasyonu bireyin içsel ve dışsal olarak oluşturduğu ve mutluluğunu arttırdığı duygu gücünün çalışma esnasındaki performansına etki etmesi, tavır ve tutumlarının şekli, yönünü ve istikrarlılığını belirlemesi olarak ifade edilebilir (Donnovan, 2009). Bir diğer tanımlamaya göre de; bireyin kendisiyle ilgili olan, performansını etkileyen ve kişinin kendi davranışını değerlendirip, şekillendirmesi sağlayan harekete geçirici unsurdur (Koçel, 2005). Özellikle personelin çalışma kapasitesini arttırmak, kurumsal bağlılık oluşturmak ve daha fazla verim almak isteyen işletmeler için iş motivasyonunu sağlamak ve geliştirmek öncelikli işler arasında yer almaktadır (Oran, Güler & Bilir, 2016).

Bireye özgü olan motivasyon, her kişide farklılık göstermekte ve sadece bireylerin tavır ve tutumlarında görülebilmektedir. Bir işletmenin bu konuda gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olması çalışanlarını nitelikli ve etkin gözlemlemesi ile gerçekleşebilmektedir. Bireylerin motivasyonlarının takip edilmesi için bir iş gerçekleştirmesi ve bir faaliyete katılması gerekmektedir. Bu kapsamda motivasyon eğer bir kişi çalışma yaşamında mutlu ve huzurlu ise mümkündür (Koçel, 2005). Motivasyonun yapısı ve içeriğine istinaden içsel ve dışsal motivasyon olarak sınıflandırmak mümkündür. İçsel motivasyon; bağımsız, çalışma yaşamına aktif katılım, sorumlu hissetme, yeni şeyler üretme, yeteneklerinin farkına varma gibi unsurları kapsamaktadır (Kreitner & Kinicki, 2004). Dış kaynakların yönlendirmesi ile oluşan bir güdülenme eyleminden ya da dış kaynaklı ödüller, zorunluluklar ya da ihtiyaçlardan ziyade kişi çalışma yaşamından aldığı keyif ve anlamlılık ile işine yönelir. Dışsal motivasyon da ise; bireyin bir işi gerçekleştirmesi için onu çeşitli araçlarla teşvik etmeyi, ödüllendirmeyi kapsar ve dışarıdan gelen bir yönlendirme mevcuttur (Osterloh & Frey, 2000: 540). Özellikle beceri, yeni kavramların öğrenilmesi ve işletmeye farklı değerler kazandırılması açısından içsel motivasyon işletmeler için arzulanan ve beklenen bir motivasyon türü olsa da bazı işletmeler kontrolün işletmede olması sebebiyle daha çok dışsal motivasyon unsurlarını tercih etmektedir (Ay, 2015:38).

İş Performansı

İş gören performansı genel bir tanımlama ile amaç gerçekleştirilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Kişilerin, belli bir kitlenin ya da kurumun çalışma kapasiteleri ile amaçlarına ne düzeyde ulaşabildiklerini göstermektedir. Başaran (2000)'a göre iş performansını çalışanların işyerinde nasıl davranması gerektiği ile nasıl davrandığı arasındaki yakın ilişkisi olarak ifade etmiştir. Çalışanların her bir faaliyetinin de performans statüsünde yer aldığı bilinmektedir (Argon &

Eren, 2004). Performans ayrıca çalışanların ya da bağlı olduğu kurumun sahip oldukları amaçlara yönelik ne kadar yol kat ettiği, hangi başarıları elde ettiği, nasıl gerçekleştirdiği sorularına cevap ararken bu süreci nicel ve nitel biçimde ele almasıyla da tanımlanmaktadır. Performansın birey veya grup bazında başarılı biçimde gerçekleştirilebildiğinin yegane göstergesi ise kendileri için belirtilen amaç ve hedeflere ne düzeyde ulaşabildikleriyle ilgilidir. İşletme performansı da kurumun toplamdaki performansını açıklamakla birlikte işletmelerde ölçüt alınan performans çalışan performansıdır ki total performans da etki edeceği düşünülmektedir (Çöl, 2008: 39).

Performansı belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilen faaliyetlerin hedefe dair ulaşma düzeyini ifade etmektedir (Akal, 1992). Programlı ve planlı bir etkinliğin hedefe ulaşma düzeyini de ifade eden performans işletmeler için kısıtlı zaman diliminde üretilen ürünün miktarını ifade ederken, çalışanlar için de gösterdikleri çaba emeği ifade etmektedir. Pugh (1990) performansı bireysel ya da kurumsal olarak amaçlara ulaşma seviyesi olarak tanımlamaktadır. İş gören performansına yönelik yapılan çalışmaların odak noktası ise; çalışanların kişisel istek ve ihtiyaçları ile çalıştıkları kurumun hedefleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olması gerekliliğidir. Buradan hareketle performansı çalışanların işletmelerin hedeflerine ulaşmaları adına gösterdikleri fedakarlık ve çaba düzeyi olarak tanımlamak mümkündür. Bu performansın istenilen düzeyde olması da; bazı dışsal motivasyon unsurlarının kullanılmasıyla yakından ilgili bir kavramdır (Tutar & Altınöz, 2010: 202).

Turist Rehberliği

Turist rehberi turistlerin ülkeye gelişinden yine ülkeden ayrılışına kadar yollarında yer alan, turistlerin ziyaret ettiği bölgeye yönelik algıyı değiştiren, geliştiren, güçlendiren, en doğru bilgiyi en akıcı biçimde aktarabilen, gerektiği durumlarda bir bürokrat, gerektiği durumlarda büyük elçi, gerektiği durumlarda öğretmen, gerektiği durumlarda da yerel halk kültür temsilcisi olarak görev yapan kişidir (Aktaş & Batman, 2010: 379). Çetin & Yarcın (2017: 346)'da turist rehberlerinin mevcut durumunu belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberlerini; turistlerle kartlarında belirttikleri dilde iletişim kurarak, ziyaret eden destinasyon, öğrenen yeri hakkında bilgi sunan ve bu sunuş biçimini ilgi çekici ve merak uyandırıcı biçimde gerçekleştiren, turistlere rehberlik hizmeti sağlayan çalışanlar olarak tanımlamıştır. *Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu World Federation of Tourist Guide Associations - WFTGA*'na göre turist rehberi bağlı olduğu bölge ya da ülkenin onayladığı belgelerle ve niteliklerle turist rehberliği ünvanına sahip turistlerin

belirledikleri dilde bir destinasyon ya da ören yerine ait bilgiyi aktaran, yorumlayan ve tercüme eden kişidir (WFTGA, 2016 akt. Köroğlu & Türkmen, 2017:108).

Turizm hizmete dayalı bir sektördür ve bu sistemin bir parçası da turist rehberleridir. Genel itibariyle seyahat acentasını temsilen turda bulunuyor olsa da; hem ülkeyi hem de turizm sisteminin pek çok paydaşını temsilen yer aldığını ifade etmek mümkündür. Son yıllarda pazarlamanın önemli araçlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli pazarlayıcılarından biri de turist rehberleridir. Her an yeni bir destinasyon eklendiği uluslararası turistik dolaşımında turist rehberi bir dahaki seyahatin temel sebeplerinden biridir. Destinasyonların kültürünü, tarihini, doğal güzelliklerini aktaran turist rehberleri ülkesel ve bölgesel kalkınmada kayda değer bir öneme sahiptir. İyi iletişim kurabilen, çevresini ve aynı zamanda kendisini de mutlu eden turist rehberi hem turisti, hem paydaşları hem de kendisini mutlu etmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatür incelendiğinde turist rehberliği mesleğinde duygusal zekâ kavramına yönelik farklı çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Gültekin & İçigen (2018)'nin duygusal zekâ ve problem çözme becerisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada; duygusal zekâsı yüksek bireylerin problem çözme becerilerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Min (2010)'ünün turist rehberlerinin duygusal zekâyı demografik değişkenler kapsamında incelediği çalışmada; duygusal zekânın cinsiyet ve çalışma süresi ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Köroğlu & Türkmen (2017)'nin turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada; turist rehberlerinin duygusal zekâlarının orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Rady (2014) turizm rehberliği öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada turizm rehberliği öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin sınıf durumuna göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Turist rehberliği ve motivasyon kavramına yönelik de ulusal ve uluslararası araştırmalar bulunmaktadır. Köroğlu & Avcıkurt (2014)'un motivasyon ve performans arasındaki ilişkiye yönelik çalışmada, turist rehberlerinin performans ve motivasyon düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erkol Bayram (2017)'un turist rehberlerinin motivasyon araçlarının demografik değişkenler kapsamında incelenmesine yönelik çalışmada bazı demografik veriler ile motivasyon arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Prakash, Chowdhary & Sunayana (2010)

araştırmalarında turist rehberliğine yönelten motivasyonları tespit etmeye çalışmışlar, çalışmayı uyguladıkları iki farklı bölge arasında önemli motivasyon farklılıkları olduğunu tespit etmişlerdir. Ross (1997)'de turist rehberliği mesleğini istihdam motivasyonları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada girişimcilik ve ilgili alanların turist rehberlerinin motivasyonlarında etkili olduğu, etkili iletişim, iletişim becerileri gibi konuların motivasyonu arttırdığı tespit edilmiştir.

Turist rehberlerinin performansları üzerine gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında genellikle performansın turistler ya da turizm paydaşların tarafından incelenmesine yönelik çalışmaları görmek mümkündür. Arslantürk ve arkadaşlarının (2013) çalışmada turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçtüğü ve turistlerin rehberlerin kalitesini yüksek bulduğu görülmektedir. Olcay ve arkadaşlarının (2015) çalışmada turist rehberlerinin performansları turistler tarafından değerlendirilmiş ve turist rehberlerinin performanslarının turistlerin beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Zhang & Chow (2004) çalışmalarında turist rehberlerinin hizmet kalitelerini ölçmek istemiş; rehberlik hizmetinin yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2012) turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerinin performanslarına etkisine yönelik çalışmada; turistlerin performansa yönelik algılarının milletlerine göre farklılaştığını tespit etmiştir. Jonasson & Scherle (2012) turist rehberlerinin performansını incelediği çalışmada; sözlü ve sözsüz iletişim, bilgi aktarımı, arabuluculuk rollerinin turist rehberlerinin performanslarını etkilediğini tespit etmiştir. Köroğlu (2011)'nin turist rehberlerinin iş doyumları, motivasyon ve performansları arasındaki ilişkiye yönelik çalışmada; turist rehberlerinin iş doyum ve motivasyon düzeylerinin performanslarıyla ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma duygusal zekâ, performans algısı, motivasyon arasındaki ilişkileri incelenmektedir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

H1: Duygusal zekâ ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Duygusal zekâ ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır

Araştırmaya ilişkin alt hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

H1_a: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1_b: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H1_c$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_a$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_{a1}$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_{a2}$: Duygusal zekânın “iyimserlik” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$H2_b$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{b1}$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{b2}$: Duygusal zekânın “duyguların değerlendirilmesi” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_c$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

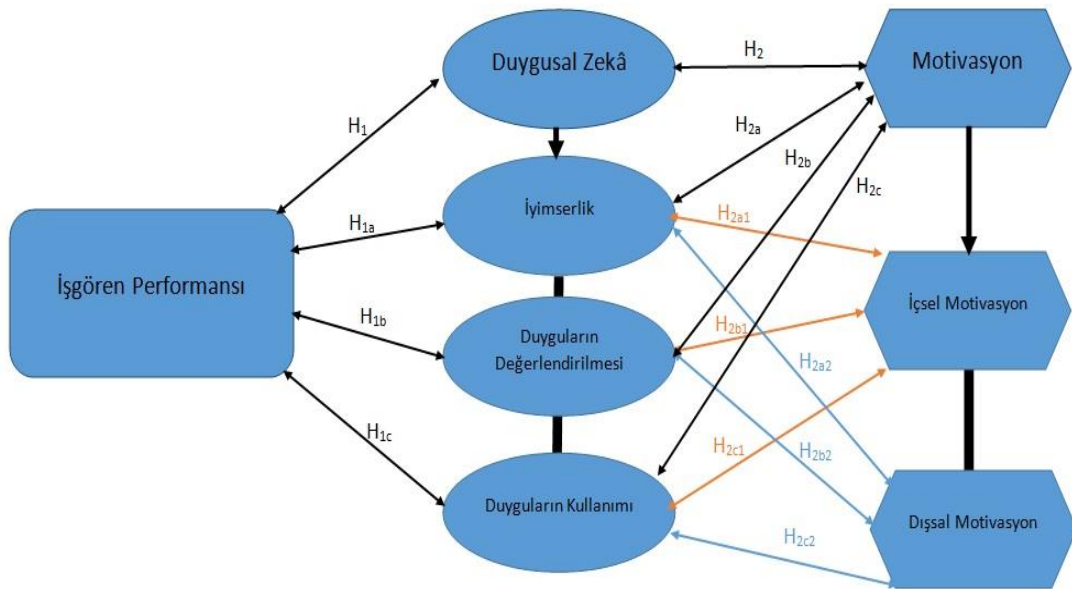
$H2_{c1}$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile içsel motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H2_{c2}$: Duygusal zekânın “duyguların kullanımı” boyutu ile dışsal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın temel amacı; profesyonel turist rehberlerinin duygusal zekâlarının motivasyon ve performansla olan ilişkisini belirlemektir. Türkiye’de turizm sektöründe 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 10.1675 turist rehberi bulunmaktadır (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 2019). Araştırmanın genel evreni öncelikle turizm sektöründe eylemli olarak çalışan 8068 rehberden oluşmaktadır (TUREB, 2019). Bu araştırma kapsamında kullanılan anketler online ya da yüz yüze olarak çalışma kartına sahip rehberlere uygulanmıştır. Araştırma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma süreci sonunda toplam 400 anket toplanmış, bazıları eksik bilgi ve birden fazla işaretleme gibi nedenlerden dolayı değerlendirilmemiştir. 388 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu & Erdoğan’a göre (2004: 50) 10.000 ve üzeri kitlelerde % 95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 370 olarak hesaplanmaktadır; araştırmada 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Demografik Sorular, Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği, Motivasyon ölçeği, performans ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir;

Schutte Duygusal Zekâ Ölçeği: Shutte ve arkadaşları (1998) tarafından Salovey & Mayer (1990) modelinden esinlenerek oluşturulan ölçekte; *iyimserlik*, *ruh halinin düzenlenmesi*, *duyguların değerlendirilmesi*, *duyguların kullanılması* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Ölçek Tatar ve arkadaşları (2011) tarafından



Şekil 1. Araştırma Modeli

Türkçeye uyarlanmıştır. 5'li likert halinde düzenlenen ölçek; 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum'dan oluşmaktadır.

Motivasyon Ölçeği: Dünder ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Araştırmanın ölçeği Mottaz (1985), Brislin, Kabıgıng, Macnab, Zukis & Worthley, (2005); Mahaney & Leaderer (2006)'in çalışmalarından derlenmiş ve Dünder ve arkadaşları (2007) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Motivasyon ölçeği içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki alt boyuttan oluşmakta ve ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ölçek 1: Hiç Motive Etmeyiz, 5: Çok Motive Eder'den oluşmaktadır.

Performans Ölçeği: Performans ölçeği Çöl (2008)'ün çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın ölçeği; Kirkmen & Rosen (1999) ve Sigler & Pearson (2000)'nun çalışmalarından alınmış ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İş performansına yönelik ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ölçek 1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum'dan oluşmaktadır.

BULGULAR

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	N of Items
Duygusal Zekâ	,805	41
İyimserlik	,896	21
Duyguların Değerlendirilmesi	,829	13
Duyguların Kullanımı	,502	7
Motivasyon	,931	22
İçsel Motivasyon	,933	9
Dışsal Motivasyon	,842	13
İşgören Performansı	,950	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach α değeri kullanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere duygusal zekâ, motivasyon, işgören performansı algılarının her birinin alfa güvenilirlikleri ayrı biçimde hesaplanmış ve tüm güvenilirlikleri literatürde kabul edilen 0.70'lik α düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'ye göre; Katılımcıların % 59,3'ü erkek, % 40,7'si kadındır. % 81,7 ile lisans eğitimi alan katılımcılar en yüksek orana sahipken; ön lisans eğitimi alan katılımcılar % 10,8; lisansüstü eğitim alan katılımcılar ise % 7,5'dir. Katılımcıların % 51,0'ı bekâr; % 49'u evlidir. Yaş aralığına bakıldığında ise; % 45,9'u 30-39 yaş aralığında; % 37,9'u 20-29 yaş aralığında; % 10,8'i 40-49 yaş aralığında, % 3,1'i 50 yaş ve üzeridir. Katılımcıların % 53,4'ü 2501-3500 TL, % 21,9'u 3501-4500 TL, % 14,2'si, 4500 TL ve üzeri, % 1,3'ü ise 1500 TL altı gelir

düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma süresi incelendiğinde ise; En fazla çalışma süresine sahip katılımcıların % 51,8 ile 1-5 yıl; ardından % 22,4 oranında katılımcı ile 1 yıldan az; % 19,1 ile 6-10 yıl; % 2,8 ile 11-15 yıl % 3,8 ile 15 yıldan fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kokart durumu incelendiğinde ise; % 68,3 ile ülkesel eylemli; 5 31,7 ile bölgesel eylemli profesyonel turist rehberinin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma şekline bakıldığında ise; % 75,3 oranı ile turist rehberlerinin hem acentaya bağlı hem serbest çalıştığı; % 18,3 ile serbest çalıştığı; % 6,4 ile sadece acentaya bağlı çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te katılımcıların duygusal zekâ algılarına yönelik ortalamaları gösterilmektedir. İyimserlik (3,28) alt boyutunda; "Kişisel sorunlarımı başkaları ile ne zaman paylaşacağımı bilirim" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,49) sahipken; "Ruh halimin iyi olması yeni fikirler üretmeme yardımcı olmaz" ifadesi en düşük (2,71) ortalamaya sahiptir. Duyguların değerlendirilmesi (2,88) alt boyutunda; "İnsanların kendilerini neden iyi ya da kötü hissettiklerini anlamak benim için zordur" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,01) sahipken; "Diğer insanların beden dili, yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlarını almakta zorlanırım" ifadesi en düşük (2,70) ortalamaya sahiptir. Duyguların kullanımı (2,98) alt boyutunda ise; "Duygularımı gizli tutmayı tercih ederim" ifadesi en yüksek ortalamaya (3,41) sahipken; "Duygularımın yaşam kalitem üzerinde etkisi yoktur" ifadesi en düşük (2,60) ortalamaya sahiptir.

Tablo 4'te motivasyon ölçeğine yönelik ifadelerin ortalamaları gösterilmektedir. Motivasyon ölçeği (2,81)'nin alt boyutu olan İçsel motivasyon (2,70) ölçeğinde; "Yöneticilerim çalışmalarımın dolaylı her zaman beni takdir ederler" ifadesi en yüksek ortalamaya (2,78) sahipken; "Yaptığım işte başarılıyım" ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Bir diğer alt boyut olan Dışsal motivasyon ölçeği (2,88)'nde yer alan "Bu işimden emekli olacağıma inanıyorum" (3,21) ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken; "Çalışanlarla ilişkilerim iyi düzeydedir" ifadesi en düşük (2,67) ortalamaya sahiptir.

Tablo 5'de işgören performansı ölçeğine yönelik katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. İşgören performansı (3,57) ölçeğinde "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım" ifadesinin en yüksek (3,65) ortalamaya sahip olduğu; "Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

		n	%			n	%	
Cinsiyet	Kadın	158	40,7	Eğitim	Ön lisans	42	10,8	
	Erkek	230	59,3		Lisans	317	81,7	
	Toplam	388	100,0		Lisansüstü	29	7,5	
Medeni Durum	Evli	190	49,0	Çalışma Süresi	Toplam	388	100,0	
	Bekâr	198	51,0		1 yıldan az	87	22,4	
	Toplam	388	100,0		1-5 yıl	201	51,8	
Yaş	20 yaşından küçük	9	2,3	Çalışma Süresi	6-10 yıl	74	19,1	
	20-29 yaş	147	37,9		11-15 yıl	11	2,8	
	30-39 yaş	178	45,9		15 yıldan fazla	15	3,9	
	40-49 yaş	42	10,8		Toplam	388	100,0	
	50 yaş ve üzeri	12	3,1		Kokart Durumu	Ülkesel eylemli	265	68,3
	Toplam	388	100,0			Bölgesel eylemli	123	31,7
Gelir	1500 TL ve altı	5	1,3	Toplam		388	100,0	
	1501-2500 TL	36	9,3	Çalışma Şekli	Acenteye bağlı	25	6,4	
	2501-3500 TL	207	53,4		Serbest	71	18,3	
	3501-4500 TL	85	21,9		Hem acenteye bağlı hem serbest	292	75,3	
	4501 TL ve üzeri	55	14,2		Toplam	388	100,0	
	Toplam	388	100,0					

Tablo 6'da duygusal zekâ-motivasyon-performans boyutları arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Tabloya göre; Duygusal zekâ ile iş gören performansı arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki ($r = ,288$) bulunmuştur ($H1$ hipotezi kabul edilmiştir). Duygusal zekâ ile motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki ($r = ,191$) bulunmuştur ($H2$ hipotezi kabul edilmiştir). Ayrıca Tablo 6'da duygusal zekâ alt boyutları ile motivasyon alt boyutları ve işgören performansı arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Tabloya göre; duyguların değerlendirilmesi boyutu ile motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,202$) ($H2_b$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile içsel motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,147$) ($H2_{b1}$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile

dışsal motivasyon arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,232$) ($H2_{b2}$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların değerlendirilmesi boyutu ile iş gören performansı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = -,319$) bulunmuştur ($H1_b$ hipotezi kabul edilmiştir). İyimserlik boyutu ile motivasyon ve alt boyutları arasında bir ilişki görülmezken ($H2_a$, $H2_{a1}$, $H2_{a2}$ hipotezleri reddedilmiştir.); iyimserlik boyutu ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,483$) tespit edilmiştir ($H1_a$ hipotezi kabul edilmiştir). Duyguların kullanımı alt boyutu ile motivasyon arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,347$) ($H2_c$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile içsel motivasyon boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,358$) ($H2_{c1}$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile dışsal motivasyon boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,292$) ($H2_{c2}$ hipotezi kabul edilmiştir), duyguların kullanımı boyutu ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r = ,197$) bulunmuştur ($H1_c$ hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 3. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
Duygusal Zekâ	3,10	,443
İyimserlik	3,28	,720
Genellikle duygularımın niçin değiştiğini bilmem.	2,80	1,199
Ruh halimin iyi olması yeni fikirler üretmeme yardımcı olmaz.	2,71	1,248
İnsanlar üzgünken onlara yardım ederek daha iyi hissetmelerini sağlarım.	3,27	1,241
Beni mutlu edecek uğraşlar bulmaya çalışırım.	3,25	1,252
İyimser olmak sorunlar ile baş etmeye devam edebilmem için bana yardımcı oluyor.	3,26	1,271
İyi bir şeyler yaptıklarında insanlara iltifat ederim.	3,35	1,316
Hissettiğim duyguların farkındayım.	3,28	1,296
Üstlendiğim görevlerden iyi sonuçlar alacağımı hayal ederek kendimi güdülerim.	3,42	1,349
Başkalarına gönderdiğim beden dili, yüz ifadesi gibi sözsüz mesajların farkındayım.	3,38	1,200
Duygularımda ne zaman değişiklik olsa aklıma yeni fikir gelir.	3,18	1,180
Diğer insanların gönderdiği sözel olmayan mesajların farkına varırım.	3,33	1,177
Yaşamımdaki bazı önemli olaylar neyin önemli neyin önemsiz olduğunu yeniden değerlendirmeme yol açtı.	3,42	1,284
Diğer insanların kendilerini nasıl hissettiklerini sadece onlara bakarak anlayabilirim.	3,15	1,211
Ruh halim değiştiğinde yeni olasılıkları görürüm.	3,39	1,148
Bir sorunla karşılaştığım zaman benzer durumları hatırlar ve üstesinden gelebilirim.	3,53	1,355
Hissettiğim duyguların farkında olurum.	3,27	1,399
Başkalarının hoşlanabileceği etkinlikler düzenleyebilirim.	3,19	1,219
Diğer insanlar bana kolaylıkla güvenirler.	3,41	1,205
Güzel duygular hissettiğimde bunu nasıl sonlandıracağımı bilirim.	3,11	1,230
Kişisel sorunlarımı başkaları ile ne zaman paylaşacağımı bilirim.	3,49	1,431
Bir kişi hayatındaki önemli olaydan bahsettiğinde ben de aynısını yaşamış gibi olurum.	3,24	1,192
Duyguların Değerlendirilmesi	2,88	,744
İnsanların yüz ifadelerini bazen doğru anlayamam.	2,88	1,216
İnsanların kendilerini neden iyi ya da kötü hissettiklerini anlamak benim için zordur.	3,01	1,262
Diğer insanların beden dili, yüz ifadesi gibi sözel olmayan mesajlarını almakta zorlanırım.	2,70	1,275
Sosyal yaşamda neler olup bittiğini sıklıkla yanlış anlarım.	2,86	1,424
Kişinin ses tonundan kendini nasıl hissettiğini anlamakta zorlanırım.	2,84	1,196
Bir zorlukla karşılaştığım zaman umutsuzluğa kapılırım.	3,20	1,294
Bazen konuştuğum kimsenin ciddi mi olduğunu yoksa şaka mı yaptığını anlayamam.	2,70	1,231
Genellikle duygularımın niçin değiştiğini bilmem.	2,80	1,199
Genellikle duygularımı kontrol etmekte zorlanırım.	2,91	1,265
Genellikle yeni bir şey denerken başarısız olacağımı düşünürüm.	2,76	1,319
Yakın arkadaşlıklar kurmakta zorlanırım.	2,86	1,525
İnsanlar bana, benimle konuşmanın zor olduğunu söylerler.	2,97	1,369
Genellikle iyi şeyler olmasını beklemem.	2,91	1,283
Duyguların Kullanımı	2,98	,737
Bir sorunu çözmeye çalışırken ruh halimden etkilenmem.	3,08	1,270
Duygularımın yaşam kalitem üzerinde etkisi yoktur.	2,60	1,199
Bir sorunu çözmeye çalışırken mümkün olduğunca duygusallıktan kaçınırım.	3,17	1,216
Duygularımı gizli tutmayı tercih ederim.	3,41	2,446
Başkaları üzerinde bıraktığım etkiyle pek ilgilenmem.	2,95	1,265
Yeni fikirler üretmem gerektiğinde duygularım işimi kolaylaştırmaz.	2,92	1,222
Sorunları çözme biçimim üzerinde duygularımın etkisi yoktur.	2,75	1,252

Tablo 4. Motivasyon Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
Motivasyon	2,81	,820
İçsel Motivasyon	2,70	1,076
Yaptığım işte başarılıyım.	2,59	1,458
Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.	2,59	1,428
Çalışma arkadaşlarım çalışmalarından dolayı beni takdir ederler.	2,74	1,323
Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanıyorum.	2,72	1,326
İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olduğuma inanıyorum.	2,70	1,315
Yaptığım işin saygın olduğuna inanıyorum.	2,72	1,307
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum.	2,73	1,334
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verme hakkına sahibim.	2,77	1,244
Yöneticilerim çalışmalarından dolayı her zaman beni takdir ederler.	2,78	1,249
Dışsal Motivasyon	2,88	,735
Yönetim, izin isteğimi olumlu karşılar.	2,96	1,301
Çalışma ortamında fiziksel şartlar uygundur.	3,02	1,285
İşletmede, yemek, çay, kahve gibi yiyecek-içecek ikramları yapılır.	2,69	1,261
İşyerindeki araç ve gereçler yeterlidir.	2,68	1,204
Çalışanlarla ilişkilerim iyi düzeydedir.	2,67	1,301
Konularında uzman kişiler tarafından eğitim faaliyetleri yapılmaktadır.	2,86	1,163
Çalışmakta olduğum işletmenin ileride şu anki durumundan daha iyi olacağına inanıyorum.	2,79	1,182
Yöneticilerim ile ilişkilerim iyidir.	2,70	1,214
Başarımdan dolayı ekstra ücret alırım.	3,05	1,280
Başarımdan dolayı ödüllendirilirim.	2,96	1,337
Kişisel ve ailevi sorunlarımın çözümünde çalışma arkadaşlarım her zaman yanımdadır.	2,76	1,173
Bu işimden emekli olacağıma inanıyorum.	3,21	1,236
Yaptığım işten aldığım ücretin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,15	1,317

Tablo 5. İş gören Performansı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	\bar{X}	S.S.
İş gören Performansı	3,57	1,241
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	3,65	1,462
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	3,63	1,288
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim	3,53	1,264
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	3,49	1,304

Tablo 6. Duygusal Zekâ, Motivasyon, İş gören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Testi

		Motivasyon	İçsel Motivasyon	Dışsal Motivasyon	İşgören Performansı
Duygusal Zekâ	Pearson Correlation	,191**	,206**	,152**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000
	N	388	388	388	388
İyimserlik	Pearson Correlation	-,018	,031	-,065	,483**
	Sig. (2-tailed)	,728	,539	,201	,000
	N	388	388	388	388
Duyguların Değerlendirmesi	Pearson Correlation	,202**	,147**	,232**	-,319**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000
	N	388	388	388	388
Duyguların Kullanımı	Pearson Correlation	,347**	,358**	,292**	,197**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	388	388	388	388

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberleri sahip olduğu pek çok rol ile turizm sektöründe yeri doldurulamaz bir öneme sahiptir. Turistlerin ülkeye ya da bölgeye geldikleri andan turlarının bitişine kadar onların farklı sorun ve ihtiyaçlarıyla ilgilenen, ülke ve bölge tanıtımını gerçekleştiren, turistlerin farklı kültür ve medeniyetleri deneyimlemesini sağlayan turist rehberleridir. Turizm sektöründe iletişim kurduğu birbirinden farklı meslek grupları ile en yoğun insan ilişkilerinin görüldüğü meslek dallarından biridir. Özellikle turist rehberleri turun tamamında turistlerle yoğun ilişki içindedir. Onların istek ve beklentilerine sabırla yaklaşmak, anlayışlı olmak, güler yüzlü olmak, hoşgörülü davranmak turist rehberlerine değer kazandıran misafirlerin turdaki memnuniyetlerini arttıran önemli davranış biçimleri arasındadır. Özellikle iletişim beceresi yüksek kişilerin duygusal zekâlarının da yüksek olduğu ve bu durumun da rehberli turlardaki memnuniyeti arttırdığı tespit edilmiştir (Koroğlu & Türkmen, 2017).

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin erkek ve kadın oranları birbirine yakın düzeydedir. Turist rehberlerinin yaş dağılımları incelendiğinde; orta yaş grubundan olan rehberlerin yoğunlukta ve mesleki deneyim sürelerinin de bu eksende ilerlediği görülmektedir. Kokart durumu incelendiğinde de ülkesel eylemli rehber sayısının fazla olması dikkat çekici bir diğer sonuçtur. Özellikle son yıllarda görülen farklı bölgelerin turistik açıdan yükselmesi ve kültür rotalarında pek çok kişi tarafından tercih edilen bir destinasyon olması

turist rehberlerini ilgili yılın en yoğun ziyaretçi alan destinasyonlarına tura çıkmaya yöneltmiştir.

Araştırma turist rehberlerinin duygusal zekâ, performans algıları ve motivasyon düzeylerini ölçmeye çalışmıştır. Turist rehberlerinin tur sırasındaki potansiyellerini güçlendirecek hususlardan biri olan duygusal zekâ iyimserlik, duyguların değerlendirilmesi, duyguların kullanımı ve Motivasyon ise içsel ve dışsal motivasyon boyutlarına göre ele alınmıştır. Performans ise iş performansı ölçeğine göre ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; duygusal zekâ ortalamalarının orta seviyede olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip boyutun ise iyimserlik boyutu olduğu görülmektedir. Turist rehberleri yeri geldiğinde uzun ve yorucu tur programlarını deneyimlemekte, farklı kişilik tipleri ile iletişim içinde olmalıdır. Bu açıdan; turist rehberlerinin umutlu, iyi düşünen, içsel mutluluğa sahip bireyler olması gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan motivasyon ölçeğinde ise; içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki alt boyut bulunmaktadır. Katılımcıların motivasyon düzeylerinin ortalama olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde ise; içsel ve dışsal motivasyon boyutlarının hemen hemen benzer ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. İki alt boyutunda yüksek ortalamalara sahip olmaması katılımcıların hem dış kaynaklı motivasyon araçlarına hem de bireysel olarak geliştirdikleri motivasyon araçlarına yönelik olumsuz yargılarının olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Turist rehberlerinin motivasyonlarının yüksek olması turdaki verimliliklerini büyük oranda etkileyecek; bu

da müşteri memnuniyeti yüksek turların gerçekleşmesini sağlayacaktır.

İş performansı değişkeninde ise; turist rehberlerinin yüksek ortalamalara sahip olması; performanslarından emin, sorumluluklarının bilincinde olduğunu ifade etmektedir. Turun başlangıcından bitişine değin; turist rehberlerinin sorumluluklarının farkında olması ve iş ahlakı kavramını önemseyerek mesleğini icra etmesi gerek turistlerin huzurlu bir tur geçirmesine gerekse seyahat acentasının gözünde olumlu bir imaj sergilemesine sebep olacaktır.

Korelasyon analizine göre; turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleriyle tüm faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iş gören performansı arasında en yüksek ilişkinin olduğu görülmektedir. İyimserlik alt boyutu ile iş gören performansı arasında en yüksek ilişki düzeyi görülürken; duyguların değerlendirilmesi ve duyguların kullanımı alt boyutları ile motivasyon ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal zekâsı yüksek kişilerin performanslarında da bir yükseliş görülecektir. Ayrıca turist rehberi olmaktan mutlu olan bireylerin de performansı yüksek olacaktır.

Araştırmada duygusal zekâ ve motivasyon alt boyutlarından içsel ve dışsal motivasyon arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Benzer bir sonuç Sağlık çalışanları üzerine gerçekleştirilen Akbolat & Işık (2012)'in çalışmasında da görülmektedir. Turhan & Çetinsöz (2019)'ün turizm öğrencilerinin duygusal zekâ ve motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmasında duygusal zekâ ve motivasyon arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada ele alınan duygusal zekâ performans arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç Arla & Carroll (2003)'ün çalışanların duygusal zekâ ve performans algısı üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre; duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin performanslarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma olan Jordan ve arkadaşlarının (2002) çalışmasında da duygusal zekâsı yüksek olan grupların performanslarının yüksek olduğu görülmüştür. Lam & Kirby (2002)'nin üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ ve performans arasındaki ilişkiye yönelik algılarını değerlendirdiği çalışmalarında; iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan duygusal zekâ, motivasyon ve performans arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Benzer bir sonuç; Uslu, Kartal ve Durukan (2018)'nin çalışmalarında da görülmektedir. Doğrudan pazarlamada üç değişkenin ilişkisini değerlendiren ve çağrı merke-

zi çalışanlarının algılarını ölçen araştırmada duygusal zekâ-motivasyon, motivasyon-performans ve duygusal zekâ-performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal zekâ turist rehberlerinin motivasyonlarına olumlu düzeyde katkı sunmakta; performanslarını büyük ölçüde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlayan eğitimlerle geliştirilerek güçlendirilmesi, çeşitli seminerler aracılığıyla gözlem ve empati becerisinin artırılması motivasyonu arttıracak, turist rehberlerinin verimliliğine olumlu şekilde yansıtacaktır.

Araştırma turist rehberleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin orta seviyede olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip duygusal zekâ boyutunun da iyimserlik olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir sonuç Köroğlu & Türkmen (2017)'nin çalışmasında da görmek mümkündür. Turist rehberlerinin duygusal zekâ seviyelerinin ortalama bir değerde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; turist rehberlerinin motivasyonlarının ve performanslarının duygusal zekâ ile yakından ilişkili olduğunu ve sonradan da geliştirilen bir kavram olan duygusal zekânın güçlendirilmesiyle turist rehberlerinin verimliliklerinin artabileceğini ifade etmek mümkündür. Empati kurabilen, olayları üstün farkındalık becerisi ile inceleyebilen, duygularını kontrol ederek, rasyonel düşünebilen, gerek tur sırasında gerekse diğer zamanlarda olayların neden-sonuç ilişkisiyle üstün ve zayıf yönlerini değerlendirerek grubu adına en doğru kararlar alabilen rehber; grubuna etkin ve nitelikli biçimde liderlik yapacak ve sorunları minimum olumsuz etki ile atlatarak, memnuniyeti en üst seviyede tutmaya çalışacaktır. Ayrıca duygusal zekâ becerisine sahip turist rehberi; duygularını kontrol ederek, oluşabilecek olumsuz koşullarından olabildiğince az etkilenen ve performansını da düşürmeyecektir. Araştırmanın turist rehberliği mesleğinde duygusal zekâ kavramını ele alan ulusal ve uluslararası araştırmalara ek olarak yakından ilişkili motivasyon ve performansla olan ilişkisini ele alıyor olması, turizm endüstrisinin en önemli aktörlerinden turist rehberlerinin bireysel ve mesleki gelişimi adına önemli bir katkı olarak görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2007). İşletme yönetiminde duygusal zekânın yeri ve önemi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Hatay

Acar, F. (2001). *Duygusal zekâ yeteneklerinin göreve yönelik ve insana yönelik liderlik davranışları ile ilişkisi: banka şube müdürleri üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ak, S., Kargiglioğlu, Ş. & Erkol Bayram, G. (2019). Turist rehberliği mesleği. Zengin B., Erkol Bayram, G. & Batman, O. (Ed). *Turist rehberliği mesleği dünü bugünü yarımı* İçinde, Detay Yayıncılık, Ankara.

Akal, Z. (1992). İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi. çok yönlü performans göstergeleri. Ankara: Mpm Yayınları.

Akbolat, M. & Işık, O. (2012). Sağlık çalışanlarının duygusal zekâ düzeylerinin motivasyonlarına etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 109-124.

Akın, M. (2004). İşletmelerde duygusal zekânın üst kademe yöneticiler ile astları arasındaki çatışmalar üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aktaş, S. & Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 365-395

Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2019). *Rehber istatistikleri*. Erişim Tarihi: 22.03.2019, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/tr-178564/turist-rehberleri-sayilari.html>

Argon, T. & Eren, A., (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arla L. D. & Carroll, S. (2003): Situational and patternedbehavior description interviews: a comparison of their validity, correlates, andperceived fairness, *Human Performance*, 16.1, 25-47.

Arslantürk, Y. & Altünöz, Ö. (2012). Antecedents of satisfaction in guided tours: an introduction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 891 – 895.

Arslantürk, Y., Altünöz, Ö. & Çalık, A.Z. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 6, 27, Issn: 1307-9581.

Ay, N. (2015). Örgütsel stresin iş motivasyonu üzerine etkisi: banka çalışanları üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Doğu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Badu, E.E. (2005). Employee motivation in university libraries in Ghana: : a comparative analysis, *Information Development*, 21 (1), 38-46.

Baltaş, A. & Baltaş, Z. (2002). *Stres ve başa çıkma yolları*, 21. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi

Baltaş, Z. (2006). *İnsanın dünyasını aydınlatan ve işine yansıyan ışık: duygusal zekâ*. 3. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bartol, K. M. & Martin, D. C. (1994), *Management*, New York.

Başaran, İ. (2000). *Eğitim yönetimi*. Ankara: Umut Yayın Dağıtım.

Bellack, J. (1999). Emotional intelligence: a missing ingredient?. *Journal Of Nursing Education*, 38 (1), 3-4.

Brislin, R. W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B. & Worthley, R., (2005), Evolving perceptions of Japanese workplace motivation, *International Journal Of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103.

Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Cooper, R. K. & Sawaf, A. (2003). *Liderlikte duygusal zekâ- yönetimde ve organizasyonda duygusal zekâ* (Z. B. Ayman & B. Sancar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Cumming, E.A. (2005). *An investigation into the relationship between emotional intelligence and workplace performance: an exploratory stud.*, Master of Commerce and Management Thesis, Department ff Business Management, Law and Marketing. Lincoln University, Lincoln.

Çakar, U. & Arbak, Y. (2004). Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (3), 23-48.

Çetin, G. & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.

Delice, M. & Günbeyi, M. (2013). Duygusal zekâ ve liderlik ilişkisinin incelenmesi: Polis teşkilatı örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27 (1), 209-239.

Donovan, J.J., (2009). *İş motivasyonu, endüstri, iş ve örgüt psikolojisi el kitabı*. Derleyenler: Anderson, N.L-Ö., Sinangil, D., H., Kepir-Viswesvaran, C.. 1. Basım, Ankara: Literatür Yayıncılık.

Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007). İçsel ve

dışsal motivasyon araçlarının işgörenler motivasyonu üzerindeki etkisi: ampirik bir inceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (2011). European standard En13809:2003, tourism services - travel agencies and tour operators terminology. <http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/definitions%20of%20tourist%20guide-tour%20manager-tour%20escort-final.pdf>. Erişim Tarihi: 22.03.2019.

Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 12 (48), 257-271.

Erkol Bayram, G. (2018), Kadın girişimciler ve turizm: mevcut durum ve sorunlar üzerine sinop ilinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 56-88.

Goleman, D. (2000). *İş Başında Duygusal Zekâ*. (Çev. H. Balkara), İstanbul: Varlık Yayınları.

Goleman, D. (2005). *Duygusal zekâ neden IQ'dan daha önemlidir?* (Çev. B.S. Yüksel), İstanbul: Varlık Yayınları.

Gredler, M. E., Broussard, Sheri, Coates & Garrison, Betsy, M.E, (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary schoolaged children. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106-120.

Guay, F., Chanal, J. Ratelle, Catherine F., Mars H. W., Larosa, S. & Boivin M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711-735.

Güllüce, A. Ç. & İşcan, Ö. F. (2010). Mesleki tükenmişlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 7-29.

Gürbüz, S. & Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zekâ: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.

Johnson, P.R. (1999). Organizational benefits of having emotionally intelligent managers and employees. *Journal of Workplace Learning*, 11(3), 84-97.

Jonasson, M., Scherle, N. (2012). Performing co-produced guided tours. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 55-73.

Jordan, P.J., Ashkanasy, N., Härtel, C. & Hooper, G. (2002). Workgroup emotional intelligence scale development and relationship to team process effectiveness and goal focus. *Human Resource Management Review*, 12(2), 195-214.

Kerse, G. (2016). Motivasyon araçlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: kamu kurumlarındaki X ve Y kuşağı karşılaştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 1-23.

Kirkman, B. L. & Rosen, R. (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *The Academy of Management Journal*, 42 (1), 58-74.

Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları.

Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2015). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39).

Köroğlu, Ö. & Türkmen, M.T. (2017). Turistrehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-122.

Kreitner R. & Kinicki A. (2004). *Organizational behavior*, 6. Baskı., The McGraw-Hill Companies Inc., Usa.

Lam, L.T. & Kirby, S.L. (2002). Is emotional intelligence an advantage? An exploration of the impact of emotional and general intelligence on individual performance. *The Journal of Social Psychology*, 142(1), 133-143.

Law, Ks., Wong, C. & Song, Lj. (2004). The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 483-496.

Locke, E. A. & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy Of Management Review*, 29(3), 388-403.

Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*, Mc Graw Hill Book Co: New York.

Lyons, Jb. & Schneider, Tr. (2005). The influence of emotional intelligence on performance, personality and individual differences, *Personality and Individual Differences*, 39(4), 693-703.

Mahaney C. R. & Lederer A. L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.

Min, J. C. H. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4 (15), 3730-3737.

- Mottaz, J. C., (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. & Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.
- Oran, Ç.,F., Güle Bilir, S. & Bilir, P. (2016). İş motivasyonunun örgütsel bağlılığa olan etkinin incelenmesi: Sultangazi/İstanbul ilköğretim okullarında bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(35), 236-252.
- Osterloh, M. & Bruno, F. S. (2000). Motivation, knowledge transform and organisational forms. *Organisation Science*, 11(5), 538-550.
- Pınarcık,Ö, Salı, G. & Altındış, N.M. (2016). Okul öncesi öğretmen adaylarının duygusal zekâları ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 4(1), 34-44.
- Prakash, M., Chowdhary, N. & Sunayama (2011). Tour guiding: interpreting the challenges. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 6(2), 65 –81. Available Online From: http://www.chios.aegean.gr/tourism/volume_6_no2_art04.pdf Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Pugh, D. (1991). *Organizational behaviour*. Prentice Hall Interneational: United Kingdom.
- Rady (2014). Emotional intelligence and potential tour guides in Egypt (case study of tour guiding department - El Minia University). *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 8(2), 31-37.
- Robbins, Stephen P. (1993). *Organizational behavior*. 6. Baskı, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ross, G.,F. (1997). *Tour guide employment motivation. the tourist review*, 52(2), 32-40, <https://doi.org/10.1108/Eb058246>
- Salovey, P. & Mayer, Jd. (1990). Emotional intelligence, *Imagination, Cognition And Personality*, 9(3), 185-211.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167–177, Doi:10.1016/S0191-8869(98)00001-4.
- Selami G. & İcigen, G. (2019) A research on professional tour guides emotional intelligence and problem-solving skills. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2): 30-258, Doi: 10.1080/1528008x.2018.1524810.
- Sigler, T.H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Steers, R.M., Mowday, R.T. & Shapiro, D.L. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 29(3), 379-387.
- Şahin, S., (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şat, A., Amil, O. & Özdevecioğlu, M. (2015). Duygusal zekâ ve duygusal emek düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi: özel okul öğretmenleri ile bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39(2), 1-20.
- TUREB (Türkiye Turist Rehberliği Birliği), <http://tureb.org.tr/tr/rehberistatistik/> Erişim Tarihi: 22.03.2019.
- Turhan, M, Çetinsöz, B. (2019). Duygusal zekâ ve motivasyon arasındaki ilişki: turizm programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), 268-287. Doi: 10.17755/Esosder.438269
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (02), 196-218.
- Uslu, E., Kartal, C. & Durukan, T. (2018). Doğrudan pazarlamada duygusal zekâ, performans algısı, motivasyon ilişkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (1), 412-426.
- Weissinger, H. (1998). *İş yaşamında duygusal zekâ*, (Çev. N. Süleymangil), İstanbul: Mns Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. Eker, N. & Bayram, G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2), 142-156.
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance performance model in tour guides performance: evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25: 81–91.

EXTENSIVE SUMMARY

The Relationship Between Emotional Intelligence, Motivation, Performance in Tourist Guides

Gül ERKOL BAYRAM*

Introduction

It is possible to state that Professional tourist guide is usually a desired profession. It is considered as a profession that is preferred by many people due to being a profession branch based on socialization, open to show development and personal success, teaching responsibility and discovering new places. Ahipaşaoğlu (2001) evaluated the negative aspects of tourist guidance. The necessity of the tour guides to use their physical strength in tours, the intensity of the tour requests in certain periods of the year and the rarity of the tour in other periods, political instability, terrorism, economic fluctuations, being affected by events such as, lack of a fixed job definition or duration, always need to update their knowledge, different disciplines The fact that there is a close relationship with and many roles can be defined as the concept of retirement as too late or none (Ak, Kargılioğlu & Erkol Bayram, 2019: 31).

Performance of tourist guides; It is an important concept for the sustainability of the tourist guidance and the functioning of the tourism system. A gentle, personable tourist guide who is satisfied with his work and who treats tourists with respect and love, will impress both the tourist group and the tour guide and the guide candidate he works with. Tour guides are expected to have some qualifications for this to happen. Emotional intelligence, which is a contemporary concept in recent years, is an important component that increases the performance of the tourist guidance profession and hence its motivation. It will be able to perceive and interpret the best mass of tourists across individuals with high emotional intelligence, establish a healthy dialogue and have a successful tour. Emotional intelligence will affect its performance and motivation in this way. From this point of view, it is examined that emotional intelligence, performance and motivation of tourist guides will be important and the relationship between emotional guides and motivation and performance of tourist guides are examined.

Emotional intelligence

Emotional intelligence with the most general definition; consist of harmonious integrity of emotion

and intelligence. Human beings is a thinking entity and intelligence comes from his ability. According to Baltaş & Baltaş (2002); it is the ability to adapt and adapt to events and stimulants that occur outside of the ordinary. Budak (2000) by defining intelligence according to psychology; all the mental skills such as thinking, comprehension, problem solving, adaptability, reasoning, using the past knowledge, and emphasizing the ability to use the information obtained through these processes. Emotional intelligence is another concept; it is emotion and Goleman (2005) defines emotion as a skill that facilitates people's learning, facilitates courage to ask questions, increases capacity, and applies what they learn. The concept of emotional intelligence; It was used in 1900s by Thorndike and adapted from the concept of social intelligence. Intelligence explained the status of individuals with different status, gender and qualifications as being able to understand, manage and act tolerably.

Business Motivation

Although there is no generally accepted definition; work motivation can be expressed as the effect of the power of emotion that the individual creates internally and externally and increases his happiness in determining the shape, direction and stability of his attitude and attitudes (Donnovan, 2009). According to another definition; it is the mobilizing element that is related to the individual himself, affects his performance and enables the person to evaluate and shape his own behavior (Koçel, 2005). In particular, to increase the working capacity of staff, to create a corporate loyalty and to provide more efficiency for the business motivation and to improve business motivation is among the priority (Oran, Guler & Bilir, 2016).

Business Performance

Employee performance is expressed as a general definition and the degree to which the objective is performed. It shows how people reach their goals and objectives of a given audience or institution. Başaran (2000), according to the work performance of employees in the workplace how to behave and how it behaves as a close relationship between. It is known that every activity of the employees is also in the performance status (Argon & Eren, 2004). The performance is also defined by the quantitative and qualitative approach of the employees or their affiliates in looking for answers to the questions they have achieved, how they have achieved and how they have achieved. The only indicator that the performance can be performed successfully on an individual or group basis is related to the extent to which they achieve the goals and objectives specified for them. While explaining the performance of the organization in the

*Corresponding author at: Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, E-Mail Address: gulerkol@sinop.edu.tr

overall performance of the enterprise, the performance that is taken into consideration in the enterprises is the performance of the employee and it is thought to affect the total performance (Çöl, 2008: 39).

Tour Guide

Tourist guide is a bureaucrat who changes the perception of the region visited by tourists, changes the perception of the region he / she visits, reinforces the most accurate information, where necessary. he is the representative of the local community (Aktaş & Batman, 2010: 379). Çetin & Yarcın (2017: 346), in order to determine the current status of tourist guides in the study of tourist guides; communicating with tourists in the language they have stated in their own language, visiting destinations, providing information about the ruins and performing this presentation in an intriguing and intriguing way, it has defined as the employees providing guidance services to tourists. According to the World Federation of Tourist Guides Associations, the tourist guide is a tour guide that translates, interprets and interprets the information of a destination or tourist destination in the language of the tourist guide with the documents and qualifications approved by the region or country. (WFTGA, 2016 act. Köroğlu & Türkmen, 2017: 108).

Results

Optimism (3,28) in the sub-dimension; While “I know when I will share my personal problems with others” has the highest average (3.49); “My good mood does not help me generate new ideas” has the lowest average (2.71). Evaluation of emotions (2,88) in the sub-dimension; The phrase “it is difficult for me to understand why people feel good or bad” has the highest average (3,01); The expression other people have difficulty in taking nonverbal messages like body language, facial expression gibi has the lowest average (2.70). The use of emotions (2,98) in the sub-dimension; While the expression I prefer to keep my emotions confidential has the highest average (3.41); The expression “My feelings have no effect on quality of life” has the lowest average (2.60).

A positive relationship was found between emotional intelligence and employee performance at 0.01 significance level ($r = 288$). A positive correlation was found between the levels of emotional intelligence and motivation at 0.01 significance level ($r = 191$). In addition, the relationship between sub-dimensions of emotional intelligence and motivation sub-dimensions and employee performance was also analyzed in Table 6. According to the table; A significant positive correlation between the size of emotion evaluation and motivation with a significance level of 0.01 ($r = 202$), a

positive correlation between the dimension of emotion assessment and intrinsic motivation with intrinsic motivation at a level of 0.01 ($r = 147$). A significant positive correlation ($r = 232$) was found in the significance level of 0.01 ($r = 232$), a significant negative correlation was found between the evaluation of the emotions and the performance of the employees ($r = -, 319$). While there is no correlation between optimism dimension and motivation and sub-dimensions; There was a significant positive correlation between optimism and employee performance ($r = 483$). A significant positive relationship between the use of emotions sub-dimension and motivation at the level of 0.01 ($r = 347$), a positive relationship between the size of the use of emotions and intrinsic motivation dimension ($r = 358$) is positively correlated with the use of emotions and the extrinsic motivation dimension. a significant relationship ($r =, 292$), a positive relationship between the use of emotions and the performance of a significant positive relationship ($r =, 197$) was found. According to the research results; The main hypotheses H1,H2 and sub-hypotheses H1_a, H1_b, H1_c, H2_b, H2_{b1}, H2_{b2}, H2_c, H2_{c1}, H2_{c2} were accepted ;H2_{a1}, H2_{a2} was rejected.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Devamlılığı: Çoklu Uyum Analizi Çalışması

Burcu ILGAZ^{a*}, Özlem GÜZEL^b

^a Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, ANTALYA, ORCID: 0000-0001-5722-5196

^b Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ANTALYA, ORCID: 0000-0003-0081-3530

Öz

Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği programı lisans eğitimi alan öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyerlerine devam etme isteklerinin çeşitli demografik ve sosyolojik değişkenler ile ilişkilerini belirlemektir. Söz konusu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda 22 adet kategorik sorudan oluşan soru formu seçilen örneklem üzerinde kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile öncelikle cevaplara ilişkin frekans analizleri yapılmış, daha sonra öğrencilerin kariyerlerine devam etme isteklerine yönelik görüşleri ve birtakım değişkenler arasındaki ilişkiler çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularında, kız öğrencilerin kariyere devam etmek istemedikleri ve kararsız oldukları tespit edilmiştir. Kariyere devam etmek isteyen öğrencileri bölümü istemeyerek seçmiş, devam etmek isteyen öğrenciler ise isteyerek seçmiştir. Çoklu uyum analizi aracılığıyla, öğrencilerin kariyerlerine devam etme istekleri, ele alınan çoklu değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Demografik ve sosyolojik değişkenler kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Turist Rehberi, Eğitim, Çoklu Uyum Analizi.

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between the tourist guidance students' intention to continue their careers with various demographic and sociological variables. In this study, quantitative research method has been used. A total of 22 categorical question forms were used on the selected sample. Firstly, frequencies were analyzed with the obtained data, then the students' desire to continue their careers were evaluated with some variables by multiple correspondence analyses. In the findings of the study; it has been determined that the students did not want to continue their career and were unstable. The students who wanted to continue their career decided to choose the department unintentionally, while the students who wanted to continue did their choice willingly. Through multiple correspondence analyses, students' desire to pursue their careers has been associated with multiple variables. Significant conclusions have been determined in the context of demographic and sociological variables.

Keywords: Career, Tourist Guide, Education, Multiple Correspondence Analyses.

JEL CODE: L83, I10, C38

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 28.10.2018

Birinci Düzeltme : 01.01.2019

İkinci Düzeltme : 22.04.2019

Kabul : 11.09.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ilgaz, B. & Güzel, Ö. (2019). Turist Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kariyer Devamlılığı: Çoklu Uyum Analizi Çalışması, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 61-74.

* Sorumlu yazar e-posta: burcuilgaz@gmail.com

GİRİŞ

1900'lü yılların başlarından beri sosyal bilimlerde incelenen kariyer kavramı, bir kişinin çalışmış olduğu iş veya faaliyet alanı içerisinde sürekli ilerlemesi, deneyim ve beceri kazanması şeklinde de tanımlanmaktadır (Eryiğit, 2007). Gelişimsel yaklaşımla kariyer, bireyin yaşam boyunca kariyerleriyle ilgili karşılaştığı her olayın toplamıdır (Vondrace, 1998).

Bireyler, kariyer gelişimleri süresince eğitim deneyimleri, iş dünyası deneyimleri ve kendisinden beklenenler kapsamında kendi dünyasını anlamlandırarak (Hurley 2013), bu anlam çerçevesinde güçlü ve zayıf yönlerini, beceri ve yeteneklerini göz önüne de alarak kendisine bir amaç edinmektedir. Bu bağlamda bireylerin güçlü ve zayıf yönlerini keşfedecekleri, beceri ve yeteneklerini geliştirecekleri önemli bir dönem ise eğitim ve öğretim dönemleridir. Ancak bu dönemlerde öğrenciler kötü staj koşullarında çalışma, derslere uyum sağlayamama gibi olumsuzluklara maruz kalarak kariyer hedeflerini gerçekleştirme konusunda sıkıntılar yaşarken, geleceğe yönelik okudukları bölüm ile ilişkili kariyer devamlılığı isteklerini de kaybetmektedirler.

Kariyer yönetimi literatürde örgütlerin bireylerin yeteneklerini, ilgi alanlarını ve becerilerini analiz etmelerine yardımcı olarak, kariyer geliştirme faaliyetlerinin planlanması olarak tanımlanmaktadır. Kariyer yönetimi, kariyer planlaması ve kariyer geliştirme olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Walker & Gutteridge, 1990). Kariyer planlaması, bireyin bilgi, beceri, ilgi, değer yargıları ile güçlü ve güçsüz yönlerini değerlendirmesi, iç ve dış kariyer imkânlarını tanımlaması, kendisi için kısa, orta, uzun dönemli hedefler belirlemesi, bu doğrultuda eylem planlarını hazırlaması ve uygulaması süreci olarak tanımlanabilir (Gezer, 2010). Kariyer geliştirme, bireyin, çalışma yaşamı boyunca kariyer amaçlarına ulaşabilmesi için uygulanan programlar, eylemler ve faaliyetlerin bütünüdür (Akat, Budak & Budak, 2002). Kariyer gelişimi, kariyer kurgusunu oluşturma, kariyere karar verme, yaşam rollerini bütünleştirme, ilgi, yetenek, değer gibi unsurları ortaya çıkarma ve geliştirme benzeri süreçleri kapsayan ve bireyin ömrü boyunca devam eden bir süreçtir (Herr Cramer & Niles, 2004). Kariyer planlaması bir süreç olarak ele alındığında ise, bu süreç içerisinde çalışanların, fırsat, seçenek ve sonuçların farkına varmalarını, kariyer hedeflerini belirlemelerini, bu hedeflere ulaşmada yön ve zaman tespiti yapmalarını sağlayacak iş, eğitim ve diğer geliştirmeye yönelik faaliyetleri programlamalarını ifade etmektedir (Anafarta, 2001: 3). Bu süreçte bireylerin kariyer planlaması kapsamında meslek tercihlerini değiştirmelerine neden olan faktörler bulunmaktadır. Kariyer planlaması sürecinde Sevinç (2010), doğru meslek tercihini bireyin kişisel

özellikleri etkilerken, aile, arkadaş gibi çevre baskısı, mesleğe biçilen toplumsal değer, mesleğin ekonomik itibarı gibi subjektif faktöründe bireyin doğru seçim yapmasını engellediği belirtmektedir. Kariyer seçimini etkileyen faktörler Kaynak'a (1996) göre çevresel (dışsal) ve kişisel (içsel) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevresel faktörler, aile, çevre, eğitim, sosyo-ekonomik olgulardan oluşan bireyin sosyal özgeçmişini iken bu faktörler bireyin kariyer süreci ile ilgili kararlarını etkilemektedir. İçsel faktörler ise bireyin kişiliğinin oluşumunda etki eden duygular, başarılar, psikolojik güç, düşüncelerdir. Aytaç'a (2005) göre ise kariyer seçimini etkileyen unsurları dört sınıfta ele almaktadır. Bunlar; kendini tanıma, ilgi alanları, sosyal ortamı (eğitim, mesleki düzey, ebeveynlerin sosyo-ekonomik statüleri vs.) ve kişilik yapısıdır. Bu bağlamda öğrencilerin eğitim süreçleri boyunca kariyer tutumlarının etkileyecek faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Söz konusu çalışmada turizm rehberliği eğitiminin diğer turizm eğitimlerinden farklı olarak kendine has özelliklere sahip olması (uygulama içermesi, çoklu disiplinleri barındırması, yasal yaptırımları içermesi, mesleğe girişin belirli şartlara bağlı olması vb.) dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Genel olarak eğitimin amacı insanlara bilgi vererek geleceğine yönelik planlama yapma fırsatı sunmaktır. Eğitim bireylerin gelişimini ve değişimini sağlayan önemli bir etkidir (İstanbul Dinçer, Akova & Kaya, 2013). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin sektördeki kariyer beklentilerini ve tercihlerini anlamak, yükseköğretim kurumları için oldukça önemlidir. Böylece yükseköğretim kurumları da öğrencilerin kariyer beklentilerini tespit edilerek, eğitimi ve donanımlı iş gücünün sektörden uzaklaşmasının önlenmesi (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013). Kozak (2009), lisans düzeyindeki turizm eğitiminin temel amacının, turizm sektörüne bilgili, yabancı dil bilen, yetkin bireyler yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Mesleki turizm eğitimi; turizm sektöründeki tüm işletmelerin ihtiyaç duydukları teorik ve pratik, bilgi ve becerilere sahip personeli yetiştirmeyi, personele işlerini daha iyi yapabilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri sistemli bir şekilde kazandırmayı sağlayan bir süreçtir (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013). Bu süreç, teorik ve pratik öğrenimden, meslek ahlakına ve mesleğin temel prensiplerine kadar uzanan çoklu disiplinlerin verildiği bir eğitim sürecidir (Üzümcü & Bayraktar, 2004). Söz konusu süreç kapsamın da öğrencilerin kariyer planlaması yapmalarına etki eden faktörler bulunmaktadır.

Turizm sektöründe kariyer yapmaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda kariyer seçimini etkileyen çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Sektörde kariyer kararlarında

kişisel ve genel kariyer faktörlerinden her ikisi de sosyal etkenlerden önemli ölçüde etkilenmektedirler. Ayrıca işle ilgili algıların yanı sıra, sektörün özellikleri de kariyer kararının verilmesinde önemlidir (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimlerini birçok faktör etkilemektedir (İlgaz Yıldırım & Toker, 2017). Literatürde turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun gelecekte turizm endüstrisinde kariyerlerine devam etmek istediklerini ve uzun dönemde turizm işletmelerinin üst pozisyonlarında yer almak istedikleri ortaya çıkan çalışmalar bulunmaktadır (Çavuş & Kaya, 2015; Kipkosgei, Kivuva & Muiruri, 2015; Jiang & Tribe, 2009; Roney & Öztin, 2007; Duman, Tepeci & Unur, 2006; Jenkins, 2001; Litvin, 2000; Ross, 1994). Aynı zamanda turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik yapılmış mesleklerine yönelik olumsuz algıların keşfedildiği çalışmalarda keşfedilmiştir. Bu olumsuz algıların sebepleri şu şekilde sıralanmıştır; turizm bölümünün istenmeyerek tercih edilmesi (Üngüren, 2007), sektörün yapısı (Pelit & Güçer, 2006; Birdir, 2002; Duman, Tepeci & Unur, 2006; Aksu & Köksal, 2005), turizm eğitiminin beklentiyi karşılayamaması (Birdir, 2002), staj esnasında yaşanan olumsuzluklar (Güzel, 2010; Pelit & Güçer, 2006; Kozak & Kızıllırmak 2001), tecrübesizlik (Richardson, 2008), çalışma garantisinin olmaması (Birdir, 2002), turizmin saygın bir meslek olarak görülmemesi (Boella, 2000; Kozak & Kızıllırmak, 2001) ve öğretmenlerin/liderlerin yetersiz olması (İlgaz Yıldırım & Toker, 2017). Yine literatürde öğrencilerin departmanlar arasında ayırım yaptıkları ve seyahat acentesinde çalışmak yerine gelecekte diğer turizm kollarında çalışacaklarını belirten öğrencilerin olduğu ortaya çıkmıştır (Kipkosgei, Kivuva & Muiruri, 2015; Litvin, 2000). Aloudat'ın (2017) Ürdün'de turizm rehberliği okuyan öğrencilerin kariyer algıları üzerine yapılan çalışmaya göre öğrenciler rehberlik kariyerine olumlu bakarken, öğrencilerin çoğunluğu meslek olarak ilk tercihleri olarak rehberliği göstermiştir. Yine öğrenciler mesleğin özgürlük sunduğunu, yeni bilgiler öğrenebileceklerini, farklı insanlarla tanışabileceklerini belirtirken, aileleri ve toplum tarafından da saygı duyulan bir meslek olarak algılandığını belirtmişlerdir. Bu çalışma göz önüne alındığında, literatürde genel olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer gelişimlerine yönelik çalışmalar mevcut iken (Çavuş & Kaya, 2015; Üngüren, 2007; Güzel, 2006; Duman, Tepeci & Unur, 2006; Pelit & Güçer, 2006; Birdir, 2002; Kozak & Kızıllırmak 2001) turizm rehberliği bölümünü okuyan öğrencilerinin kariyere devam etme isteklerine yönelik çalışmaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer devamlılığı isteklerine etki eden değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmaya temel alan olan Turist Rehberliği mesleği insanların seyahat etmeye başladıkları anlar-

dan itibaren ortaya çıkmış olup, turizm faaliyetlerinin gelişimine paralel olarak mesleki bir nitelik kazanmıştır. 26/12/2014 tarihinde Türkiye'de yürürlüğe giren 'Turist Rehberliği Yönetmeliği' ile birlikte de rehberlik mesleği bir hizmet olmaktan çıkarak rehberlerin tüzel bir kişilik kazandığı, yasal olan bir meslek haline dönüşmüştür (Güzel, 2014). Değirmencioğlu (2001), turizm faaliyetlerinin amaçlarının gerçekleşmesi için turizm personelinin eğitiminin önemli olduğunu vurgularken rehberlerin ülke, bölge, yöre, tarihi eserler ve değerler hakkında yeterli bilgi sahibi olmalarını gerekliliğin ötesinde bir zorunluluk olarak görmektedir. Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi çok boyutlu olarak yürütülmektedir (ön lisans, lisans, lisansüstü ve birlik tarafından yürütülen sertifika programları) ve çeşitli disiplinleri içeren ders programları uygulanmaktadır. Turist Rehberliği Yönetmeliği esaslarınca, ülkemizde 1995 yılına kadar turist rehberliği eğitimi kısa süreli kurslarla, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmekteydi. Zamanla üniversite düzeyinde rehberlik programları açılırken, rehberlik eğitimi akademik bir boyut kazanmıştır (Polat, 2001). Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ön lisans veya lisans programlarından mezun olanlar yabancı dil yeterliliğine sahip olduktan ve uygulama gezisi başarıyla tamamladıktan sonra gerekli belgeleri tamamlayarak Bakanlığa müracaat edebilmektedirler. 26/12/2014 tarihinde yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre, turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak, Turist Rehberliği Birliğinin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin önerisi ve yine Bakanlığın onayıyla belirlenen dillerde, belirlenen bölgelerde, ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programları düzenlenmektedir (Güzel, 2014). Söz konusu turizm rehberliği eğitiminin diğer turizm eğitimlerinden farklı olarak kendine has özelliklere sahip olması (uygulama içermesi, çoklu disiplinleri barındırması, yasal yaptırımları içermesi, mesleğe girişin belirli şartlara bağlı olması vb.) dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Yöntem

1. Çalışma Grubu

Araştırmanın amacı; turist rehberliği bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyerlerine devam etme konusundaki görüşlerini etkileyebilecek çeşitli değişkenleri ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği bölümü lisans öğrencilerine çalışma grubu olarak seçilmiştir. Söz konusu bölüm 4 senedir aktif olarak öğrenci almaktadır ve toplamda senelik 40 öğrenci kontenjanı ayrılmaktadır. Dolayısıyla Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği bölümünde toplamda 160 öğrenci kayıtlıdır.

2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında öğrencilere dersler öncesinde çalışma amacı anlatılarak soru formları yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Çalışma kapsamında toplam 107 adet anket dönüşü gerçekleştirilmiş ve bu veriler analize alınmıştır. Analize alınan değişkenlere ait frekanslar belirlenmiş ve daha sonra değişkenler çoklu uyum analizi ile değerlendirilmiştir. Birbirleri ile ilişkili olabilecek değişkenler gruplandırılarak bu değişkenlerin her birinin öğrencilerin kariyerlerine devam etme isteği değişkeni ile ilişkisi incelenmiştir. Anket soru formunda yer alan soruların tümü kategoriktir. Bu nedenle çalışmanın amacına uygun olması sebebiyle değişkenler arası ilişki çoklu uyum analizi ile tespit edilmiştir.

3. Verilerin Analizi

Değişkenler arası ilişkinin belirlenmesi için çoklu uyum analizi uygulanmıştır. Uyum analizi; kategorik hale getirilmiş sürekli değişkenlerin kategorileri arasındaki birlikte değişimleri, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösterimi sağlayan çok değişkenli analiz yöntemidir (Özdamar, 2004; Taş, 2007; Johnson & Wichern, 2007; Özkoç, 2013). Çoklu uyum analizi (Multiple Correspondence Analysis) ise; uyum analizinin üç veya daha fazla değişkenle gerçekleştirilmesidir. Çoklu uygunluk analizi, r^2 c* m... biçiminde iç içe değişik şekillerde çaprazlanan tablolarda yer alan değişkenlerin alt kategorileri arasındaki birlikteliği ve ilişkileri ortaya koymak için başvurulan bir yöntemdir (Van Der Heijden & Leeuw, 1985; Özdamar, 2002; Şen, Çemrek & Özaydın, 2006).

Çoklu uyum analizi literatürde birçok isimle anılmaktadır. Bu isimlerden bazıları; çoklu uygunluk analizi, homojenlik analizi, optimal ölçekleme olarak literatürde yer alır (Van De Geer, 1993; Lautsch & Plitcha, 2003; Şen, Çemrek & Özaydın; Özkoç, 2013). Bu analizde, değişkenler arası fark, bir kayıp fonksiyon ile verilir ve burada amaç kayıp fonksiyonunu minimum, değişkenler arası homojenliği maksimum kılmaktır. İlgili kayıp fonksiyonu dalgalı en küçük kareler yöntemi kullanılarak minimum kılınır ve maksimum homojenliği sağlayan nesne skorları ile kategori nicelleştirmelerine ulaşılmış olur. Analizde kullanılan tüm değişkenlerin ölçüm düzeyi çoklu sınıflayıcıdır (multiple nominal). Bu durumda yapılan analizlerle çoklu nicelleştirmelere veya çoklu çözüme ulaşılır (Aytaç & Bayram, 2001; Filiz & Çemrek, 2007). Çalışmada gerçekleştirilen frekans ve çoklu uyum analizlerine ilişkin veriler bulgular başlığında ele alınmıştır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında 22 soru turist rehberliği bölümü öğrencilerine yöneltilmiştir. Ankete katılan birinci sınıf (36), ikinci sınıf (26), üçüncü sınıf (21) ve dördüncü sınıf (24) öğrenciler olmak üzere toplamda 107 adet anket dönüşü gerçekleştirilmiş ve veriler analize alınmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında öncelikle anket verilerine ilişkin frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra verilere ilişkin çoklu uyum analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Frekans Analizi

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Frekanslara ilişkin verilerin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%65) erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaş aralıkları 19-21 (%62) yaş arasında daha çok dağılım göstermiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri lise bakımından dağılımlarında ise büyük bir oranın (%60) Anadolu lisesinden mezun olduğu görülmektedir. Öğrencilerin aile gelir durumlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğun 1001-2500tl (%36) ve 2501-4000tl (%35) arasında olduğu görülür. Öğrencilerin ebeveynlerinin çalışma durumu sorulduğunda oldukça büyük bir kesim (%61) yalnızca babalarının çalıştığını ifade etmiştir. Öğrencilerin aileleri genellikle (%72) Antalya dışında ikamet etmektedir. Öğrenciler Antalya'da konakladıkları yer durumundan incelendiğinde çoğunlukla öğrenci evi (%51) ve yurttan (%24) kaldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların %74'ü üniversite öncesi sektör deneyimleri olmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %86'sı kazandıkları bölümün üniversite tercihlerinde 1-6. sırada olduğunu ve %83'ü sınava ilk girişlerinde kazandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %44'ü mezuniyetten sonra kariyerine devam edeceklerini belirtirken %54'ü yapmayacağını ve kararsız olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin yabancı dil düzeyleri sorulduğunda %39'u iyi derecede olduğunu ve %67'sinin henüz staj yapmadığını belirtmiştir. Katılımcıların not ortalamasına bakıldığında genellikle (%79) orta düzeyde olduğu görülür. Öğrencilerin %53'ü sınava yeniden girseler tekrar tercih edeceklerini ve %53'ü mesleği sevdiği için tercih ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%68) kişilik yapısını dışı dönük olarak ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların sınıfları açısından yüzdeleri değerlendirildiğinde birinci sınıfların %34, ikinci sınıfların %24, üçüncü sınıfların %20 ve dördüncü sınıfların %22 olarak dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1: Anket Verilerinin Frekans Analizi

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	38	35,5
	Erkek	69	64,5
Yaş	16-18 Yaş	8	7,5
	19-21 Yaş	66	61,7
	22 Yaş ve Üzeri	33	30,8
Lise	Turizm/Anadolu Turizm M. Lisesi	3	2,8
	Düz Lise	28	26,2
	Anadolu Lisesi	64	59,8
	Diğer	12	11,2
Aile Gelir Durumu	1000tl altı	12	11,2
	1001-2500tl	39	36,4
	2501-4000tl	38	35,5
	4001tl ve üzeri	18	16,8
Aile Çalışma Durumu	Sadece baba çalışıyor	65	60,7
	Sadece anne çalışıyor	5	4,7
	Hem anne hem baba çalışıyor	22	20,6
	Hiç kimse çalışmıyor	15	14
Aile İkamet Yeri	Antalya ili içerisinde	30	28
	Antalya ili dışında	77	72
Aile İkamet Bölgesi	İl	52	48,6
	İlçe	45	42,1
	Köy	10	9,3
Ailede Rehberlik Yapan Kişi Durumu	Var	6	5,6
	Yok	101	94,4
Antalya'da Konaklanan Yer	Aile ile birlikte	23	21,5
	Akraba/Aile dostu yayında	3	2,8
	Yurtta	26	24,3
	Öğrenci evinde	55	51,4
Lisans Öncesi Sektör Deneyimi	Var	28	26,2
	Yok	79	73,8
Bölüm Tercih Sırası	1-6. sırada	92	86
	7-12. sırada	7	6,5
	13-18. sırada	6	5,6
	19-24. sırada	2	1,9
Bölümü Kazanma Yılı	İlk girişimde	89	83,2
	İkinci girişimde	14	13,1
	Üçüncü girişimde	4	3,7
Bölümü Tercih Sebebi	Rehberlik mesleğini sevdiği için	57	53,3
	Ailesi istediği için	2	1,9
	Öğretmenleri yönlendirdiği için	3	2,8
	İş imkanı yüksek olduğu için	22	20,6
	İstemeyerek/tesadüfen seçtiği için	23	21,5
Mezun Olduktan Sonra Bu Alanda Kariyer Yapma İsteği	Yapacağım	48	44,9
	Yapmayacağım	19	17,8
	Kararsızım	40	37,4
Staj Durumu	Yaptı	35	32,7
	Yapmadı	72	67,3

Tablo 1: Anket Verilerinin Frekans Analizi (Devamı)

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yabancı Dil Düzeyi	Çok iyi	28	26,2
	İyi	42	39,3
	Orta	34	31,8
	Az	3	2,8
Lisans Sırasında Kokart Durumu	Lisansa Devam Ederken Alacağım	56	52,3
	Mezun Olduktan Sonra Alacağım	51	47,7
Not ortalaması	Yüksek	3	2,8
	Orta	85	79,4
	Düşük	19	17,8
Yeniden Bölümü Tercih İsteği	Tercih ederim	57	53,3
	Tercih etmem	50	46,7
Kişilik Yapısı	İçe kapalı	34	31,8
	Dışa dönük	73	68,2
Sınıf	1. Sınıf	36	33,6
	2. Sınıf	26	24,3
	3. Sınıf	21	19,6
	4. Sınıf	24	22,4

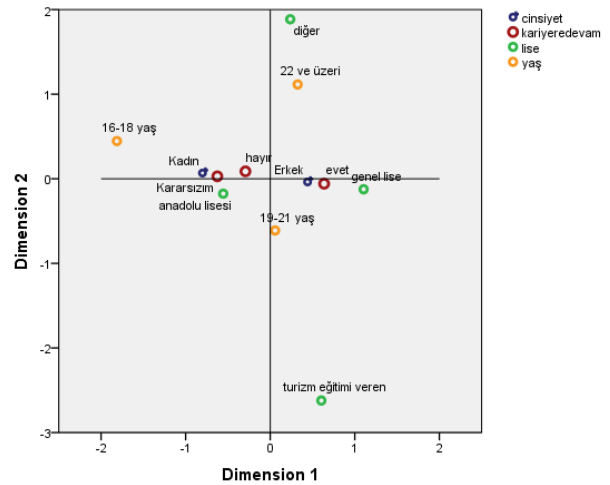
2. Çoklu Uyum Analizi

Anket çalışmasına ilişkin sorular gruplandırılarak beş grupta çoklu uyum analizine alınmıştır. Çalışmanın amacını oluşturan kariyere devam isteği değişkeni, beş analizin tümünde yer almıştır. İlk analiz olan, kariyere devam isteği, cinsiyet, yaş ve eğitim alınan lise değişkenlerinin çoklu uyum analizine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet, Yaş, Lise ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Cinsiyet	,354	,003
Yaş	,280	,628
Lise	,520	,614
Kariyere Devam	,343	,003
Varyansın Yüzdesi	%37,444	%31,206

Tablo 2'de değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Cinsiyet ve kariyere devam değişkeni birinci boyutta yer alırken, yaş ve lise değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %37,444, ikinci boyutun açıklayıcılığı %31,206'dır. Böylece iki boyut toplam olarak %68,65 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Şekil 1: Cinsiyet, Yaş, Lise ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Uyum Analizi

Şekil 1'e göre kız öğrencilerin genellikle Anadolu Lisesi mezunu, 16-18 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kız öğrencilerin kariyere devam etme konusunda daha çok kararsız oldukları ve kariyere devam etmek istemedikleri görülmektedir. Erkek öğrencilerin kariyere devam etmeye daha yakın oldukları, bu öğrencilerin genellikle genel lise mezunu olduğu ve 19-21 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 3'te değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Aile çalışma durumu ve ikamet durumu değişkenleri birinci boyutta, aile gelir durumu, aile ikamet bölgesi ve kariyere devam değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %33,424, ikinci boyutun açıklayıcılığı

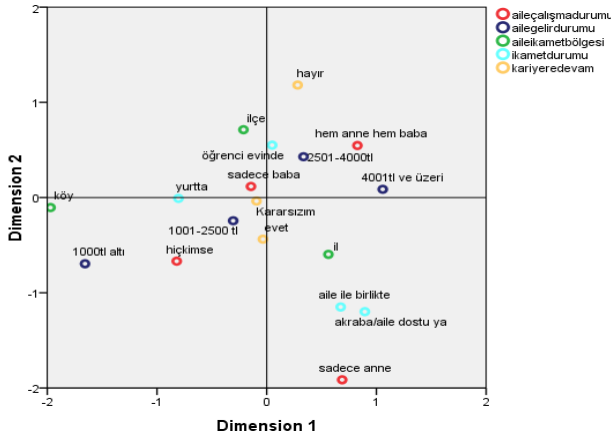
%32,951'dir. Böylece iki boyut toplam olarak %66,375 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Tablo 3: Aile Gelir Durumu, Aile Çalışma Durumu, Aile İkamet Bölgesi, İkamet Durumu ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri ve Varyansın Yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Aile Gelir Durumu	,018	,334
Aile Çalışma Durumu	,570	,142
Aile İkamet Bölgesi	,270	,303
İkamet Durumu	,535	388
Kariyere Devam	,279	,480
Varyansın Yüzdesi	%33,424	%32,951

Şekil 2'ye göre ilçede yaşayan öğrencilerin öğrenci evinde veya yurttta yaşadıkları, sadece babalarının çalıştıkları görülmektedir. Kariyere devam etme konusunda kararsız olan ve devam etmek isteyen öğrencilerin yalnızca babalarının çalıştığı ve gelir düzeylerinin 1001-2500tl aralığında olduğu görülmektedir. Bu kişiler aynı zamanda kariyere devam etme konusunda daha çok devam etmeme tercihine yakındır.

Şekil 2: Aile Gelir Durumu, Aile Çalışma Durumu, Aile İkamet Bölgesi, İkamet Durumu ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Uyum Analizi



Hem anne hem de babası çalışan öğrencilerin gelir düzeylerinin 2501-4000tl ve 4001tl üzeri olduğu görülür. Aile ile birlikte veya akraba/aile dostu yanında yaşayan öğrencilerin ise yalnızca annelerinin çalıştığı görülmektedir.

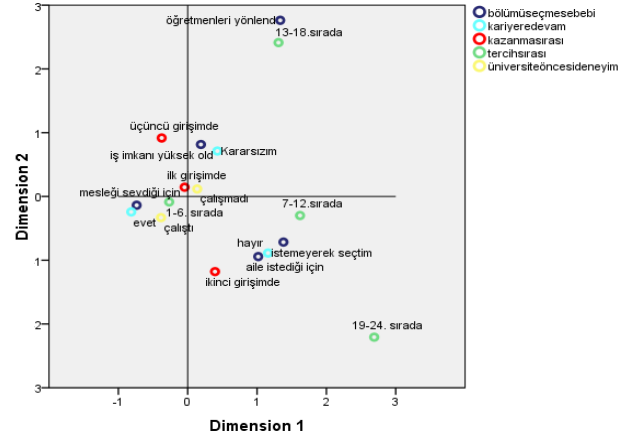
Tablo 4'te değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdesi görülmektedir. Üniversite öncesi deneyim, bölümü seçme sebebi, kariyere devam değişkenleri birinci boyutta, kazanma sırası ve tercih sırası değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %38,475, ikinci boyutun açıklayıcılığı %30,844'tür. Böylece iki boyut toplam olarak %69,319 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Tablo 4: Kazanma Sırası, Tercih Sırası, Üniversite Öncesi Deneyim, Bölümü Seçme Sebebi ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri ve Varyansın Yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Kazanma Sırası	,023	,270
Tercih Sırası	,430	,464
Üniversite Öncesi Deneyim	,053	,039
Bölümü Seçme Sebebi	,755	,487
Kariyere Devam	,604	,356
Varyansın Yüzdesi	%38,475	%30,844

Şekil 3'e göre mezuniyetten sonra kariyerine devam etmek isteyen öğrencilerin üniversite öncesi deneyime sahip oldukları, bölümü mesleği sevdiği için tercih ettikleri, tercihlerinde okudukları bölümü 1-6 sıra arasında yazdıkları ve ilk girişlerinde bölümü kazandıkları görülmektedir. Kariyere devam etmek istemeyen öğrencilerin ise istemeyerek bölümü tercih ettikleri,

Şekil 3: Kazanma Sırası, Tercih Sırası, Üniversite Öncesi Deneyim, Bölümü Seçme Sebebi ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Uyum Analizi



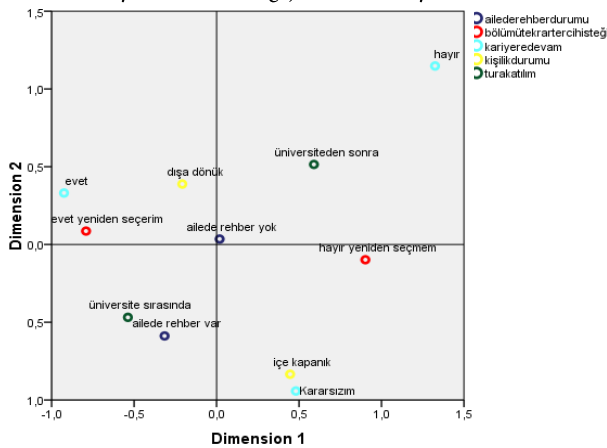
7-12 sıra aralığında tercih ettikleri, aileleri istediği için seçtiği ve ikinci girişlerinde bölümü kazandıkları görülmektedir. Kariyere devam etmekte kararsız olan öğrencilerin ise iş imkanı yüksek olduğu için bölümü tercih ettikleri, üçüncü girişlerinde bölümü kazandıkları görülmektedir. Öğretmenleri tarafından yönlendirildiği için tercih yapan öğrencilerin ise bölümü 13-18 sıra aralığında tercih ettikleri görülmür.

Tablo 5: Tura Katılma Durumu, Bölümü Tekrar Tercih İsteği, Ailede Rehber Durumu, Kişilik Durumu ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri ve Varyansın Yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Tura Katılma Durumu	,317	,241
Bölümü Tekrar Tercih İsteği	,714	,008
Ailede Rehber Durumu	,006	,021
Kişilik Durumu	,093	,324
Kariyere Devam	,782	,615
Varyansın Yüzdesi	%38,234	%24,189

Tablo 5'te değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Tura katılma durumu, bölümü tekrar tercih isteği ve kariyere devam değişkenleri birinci boyutta, ailede rehber durumu ve kişilik durumu değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %38,234, ikinci boyutun açıklayıcılığı %24,189'dur. Böylece iki boyut toplam olarak %62,423 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Şekil 4: Tura Katılma Durumu, Bölümü Tekrar Tercih İsteği, Ailede Rehber Durumu, Kişilik Durumu ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Uyum Analizi



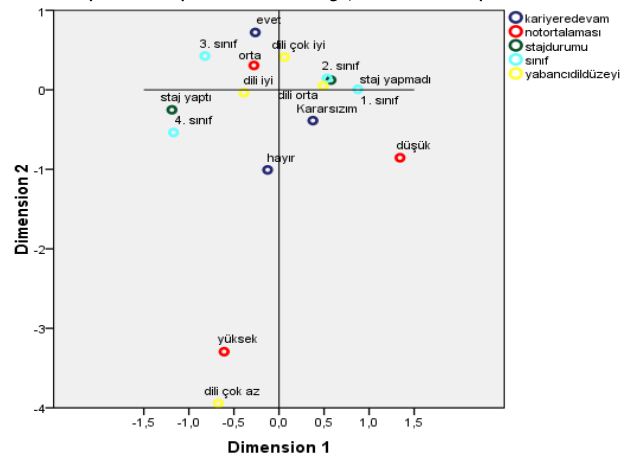
Şekil 4'e göre kariyere devam etmek isteyen öğrenciler tekrar sınava girse yeniden tercih edeceğini söylemiştir. Kariyere devam etmek isteyen kişilerin kendilerini dışa dönük olarak nitelendirdiği görülür. Ailesinde rehber olanların üniversite sırasında tura katılmak istedikleri, kariyerlerine devam etmek istemeyenlerin ise üniversiteden sonra almak istedikleri görülür. Kariyerlerine devam etmekte kararsız olanların ise içe kapanık olarak kendilerini tanımladıkları tablodan görülmüştür.

Tablo 6: Not Ortalaması, Sınıf, Staj Durumu, Yabancı Dil Düzeyi ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri ve Varyansın Yüzdesi

Değişkenler	Boyutlar	
	1	2
Not Ortalaması	,392	,509
Sınıf	,767	,105
Staj Durumu	,686	,031
Yabancı Dil Düzeyi	,149	,482
Kariyere Devam	,087	,470
Varyansın Yüzdesi	%41,626	%31,923

Tablo 6'da değişkenlere ait ayrışım ölçüleri ve varyans yüzdeleri görülmektedir. Sınıf ve staj durumu değişkenleri birinci boyutta, not ortalaması, yabancı dil düzeyi ve kariyere devam değişkenleri ise ikinci boyutta yer almaktadır. Birinci boyutun açıklayıcılığı %41,626, ikinci boyutun açıklayıcılığı %31,923'tür. Böylece iki boyut toplam olarak %73,549 oranda açıklayıcılığa sahiptir.

Şekil 5: Not Ortalaması, Sınıf, Staj Durumu, Yabancı Dil Düzeyi ve Kariyere Devam Değişkenlerinin Uyum Analizi



Şekil 5'e göre kariyere devam etmek isteyen öğrencilerin üçüncü sınıfta oldukları, başarı durumlarının orta ve dil düzeylerinin ise iyi ve çok iyi olduğu görülmektedir. Kariyere devam etmekte kararsız olan öğrencilerin genellikle dil seviyesi orta, staj yapmamış olan, birinci ve ikinci sınıf öğrencileri olduğu görülür. Not ortalaması yüksek olan öğrenciler yabancı dil düzeylerini çok az olarak tanımlamıştır. Kariyere devam etmek istemeyen öğrencilerin ise herhangi bir değişkene yakın olmadığı görülür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi gören turizm rehberliği öğrencilerinin kariyerlerine devam etmek istekleri "cinsiyet, yaş, lise, gelir durumu, aile çalışma durumu, aile ikamet bölgesi, üniversiteyi kazan-

ma ve tercih sırası, üniversite öncesi turizm deneyimi, bölümü seçme sebebi, tura katılma durumu, bölümü tekrar tercih isteği, ailede rehberin olması ve kişilik durumu” değişkenleri ile ilişkilendirilerek irdelenmiştir. Bu değişkenlerin kariyer devamlılığı isteğine yönelik etkilerinin anlaşılması yükseköğretim kurumları için öğrencilerin yönlendirilmesi ve kariyer gelişimi süreçlerinin desteklenmesi için önem arz etmektedir.

Çalışmada kız öğrencilerin çoğunluğunun erkek öğrencilere kıyasla Anadolu Lisesi çıkışlı olması ancak bölümü okuyan kız öğrencilerin turizm rehberliği mesleğini yapmak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Aksine ise erkek öğrencilerin rehberlik yapmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Aymankuy & Aymankuy’un (2013) çalışmalarında da lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan erkek öğrencilerin sektördeki kariyer beklentileri, bayan öğrencilere oranla daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda kız öğrencilerin rehberlik mesleğini olumsuz birçok meslek özelliği ile ilişkilendirdikleri ve erkeklere yatkın bir meslek olarak gördükleri söylenebilir. Bu durumun kırılması için kız öğrencilerin erken eğitim dönemlerinden itibaren sektörde aktif olarak çalışan güçlü rol model olabilecek kadın rehberler ile bir araya getirilmesi ve onlar ile apranti olarak tura çıkmalarının, mentor kadın rehber uygulamasının hayat geçirilmesi düşünülebilir.

Kariyerlerine devam etmek isteyen öğrencilerin yalnızca babalarının çalışması ve aile gelir aralıklarının 1001-2500tl arasında olması ise rehberlik mesleğinin hızlı ve bir çok mesleğe göre gelir getirici bir meslek olarak görüldüğü söylenebilir. Üniversite öncesi iş deneyimine sahip olan öğrencilerin rehberlik kariyerine devam etmek istemeleri de turizm sektörüne bu öğrencilerin daha erken yaşta aşına olduklarını ortaya koymaktadır. İş tecrübesinin bu derece etkili olduğu göz önüne alındığında eğitim dönemi içindeki stajların ne derece önemli olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Richardson (2008), çalışmasında staj deneyimi olmayanların turizm sektöründe kariyer yapmak istemediklerini belirttiklerini bulmuştur. Aksi yönde Aymankuy & Aymankuy’ da (2013) turizm eğitimi alan öğrencilerinden henüz staj yapmamış öğrenciler, staj yapmış öğrencilere göre sektöre ve sektörde kariyere daha olumlu bakmaktadırlar.

Bölümü isteyerek seçen öğrencilerin mesleklerini sevdikleri, ön sıralarda tercih ettikleri ve dolayısıyla yine bu değişkenler nedeniyle rehberlik yapmak istedikleri görülmektedir. Benzer şekilde Aloudat’ın (2017) çalışmasında da Ürdünde ki turizm rehberliği öğrencilerinden kariyerlerine devam etmek isteyenlerin bölümün ilk tercihi oldukları ortaya çıkmıştır. Bölümü isteyerek tercih etmeyen öğrencilerin ve son sıralarda bölümü tercih eden öğrencilerin de rehber-

lik mesleğini yapmayacakları görülmektedir. Öztürk & Pelit (2008) de üniversite eğitimi almakta olan öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlere tercih yaparak gelmelerini, ilgili alanda kariyer yapma ile ilgili bir ön kabul olarak değerlendirilmektedir. Yine aileleri istediği için mesleği seçen ve ikinci girişlerinde üniversiteyi kazanana öğrencilerin rehberleri kariyeri yapma isteğinden uzaklaştıkları görülmektedir. Destekler şekilde çalışmaların da Aymankuy & Aymankuy (2013), lisans turizm eğitimi kendi isteği ile tercih eden öğrencilerin turizm sektörüne ve sektörde kariyere daha olumlu yaklaştıklarını ortaya koymuşlardır. Tercihlerini kendisi yapmayan öğrencilerin eğitim mentorları ve hocaları tarafından rehberlik mesleğini sevmeleri sağlanmalıdır. Özellikle bölüm eğitimcileri, öğrencilerin motivasyonlarını kırmamaları hususunda hareket etmelidirler. Yükseköğretim kurumlarında rehberlik mesleğine yönelik etkinliklerin planlanması ve bu öğrencilerin rehberler ile buluşmaları sağlanarak mesleğe kazandırılması sağlanabilir. Yine bu öğrencilerin rehberlik mesleğinden uzaklaşma isteklerinin kırılmaması durumu göz önüne alındığında ders programlarıyla öğrencileri çok yönlü ve diğer turizm öğrencileriyle rekabet edecek düzeyde yetiştirilmeleri için çok yönlü hazırlanması gerekmektedir. Birinci ve ikinci sınıf öğrencileri kariyerlerine devam etme kararsızlığını göstermektedir. Aksine Aymankuy & Aymankuy’un (2013) çalışmasında da öğrencilerin öğrenin gördükleri sınıf düzeyi artıktıkça, sektöre bakışlarının olumsuz doğru yöneldiği ve kariyer beklentilerinin de azaldığı tespit edilmiştir. Bu durum belki de öğrencilerin sektör deneyimlerine bağlanabilir.

Turizm rehberliği mesleğine devam etmeyi düşünen öğrenciler kendilerini dışa dönük olarak nitelendirmişlerdir. Literatürde kültürlerarası etkileşimin olduğu turizm sektöründe rehberlerin iletişim becerileri ve tur performansı ilişkisinin önemini vurgulayan araştırmalara rastlanmaktadır (Huang, Hsu & Chan, 2010; Lecrech & Martin, 2004). Nitekim rehberlik mesleği bireylerin sosyal bir insan olmayı, girişken olmayı, aktif olmayı, kişiler arası iletişim etkin olmalarını gerektirmektedir. Bu noktada ders programlarına öğrencilerin dışadönük bir insan olabilmeleri kapsamında yaratıcı drama, psikoloji gibi dersler dahil edilebilir. Ayrıca öğrenciler için kurumlar tarafından özgüvenlerini kazanabilecekleri etkinlikler düzenlenmelidir. Kariyer planlama için yapılacak olan bu etkinliklerin öğrencilerin ilgilerini, yeteneklerini ve iş kişisel kariyer amaçlarını oluşturma ve planları geliştirme konusunda cesaretlendirebilir. Ailesinde rehber olan kişilerin rol modelleri ile erkenden tanıştıkları ve rehberlik kariyerine devam etmeyi düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin not ortalamalarının düşük olması, dil seviyelerinin düşük olması, staj yapmamış olmaları öğ-

rencilerin kariyerlerine devam etmeyi istememelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin erken dönemlerde sektörler ile buluşmaları sağlanabilir. Benzer şekilde Ross (1992), çalışmasında turizm sektöründe doğrudan deneyim sahibi olmanın öğrencileri sektörle ilgili olumlu tutumlarına sahip olmalarını sağladığını belirtmektedir. Literatürde de rehberlerin eğitim dönemlerinde de altyapılarını doldurabilmeleri ve kendilerini yetiştirmeleri önemini destekleyen çalışmalar keşfedilmiştir (Huang, 2010; Huang, Hsu & Chan, 2010; Black & King 2002, Weiler & Ham 2002). Özellikle Huang'ın (2010) ve Hiore'nin (2010) çalışmasında da dil bilgisi rehberlerin sahip olması gereken en önemli özellik olarak ortaya çıkmıştır. Dil seviyelerinin düşüklüğü için ise kurum içinde gönüllülük esasına dayalı ekstra dil kursları açılabilir. Daha da önemlisi ders programındaki dil derslerinin saatleri iyi planlanmalıdır. Nitekim kanun gereği bu öğrencilerin girecekleri dil sınavlarından en az 75 almaları gerekmektedir. Dil dersleri konuşma, dil bilgisi, yazma bağlamından çeşitlendirilmelidir. Kurumlarda nadir dillerde derslerin açılarak öğrencilerin dil öğrenme konusunda isteklendirilmesi sağlanabilir.

Diğer Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmada değişkenler bağlamında seçilen faktörlere yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Ancak elde edilen bulguların gelecek nitel ve nicel yöntemli çalışmalarda irdelenmesi gerekmektedir. Örneğin, kız öğrencilerin rehberlik kariyerinden uzaklaşma sebeplerinin ilerleyen çalışmalarda detaylı bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Örneğin Aloudat (2017) turizm rehberliği öğrencilerinden kariyerlerine olumsuz bakanların mesleği stresli, aile hayatını negatif yönde etkileyen ve sosyal itibarı düşük bir meslek olarak nitelendirmektedirler. Kız öğrencilerin söz konusu bu bulgulara yönelik algıları detaylı bir şekilde incelenebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışma verileri zaman ve destek sınırlılığı açısından Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerine uygulanmış olup daha genellenebilir bulgulara ulaşılması ve karşılaştırılması kapsamında bundan sonraki çalışmalarda daha geniş örnekleme ve başka faktörler ele alınarak incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akat, İ., Budak, G. & Budak, G. (2002). İşletme yönetimi. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Aksu, A. & Köksal, C. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 436-447.
- Aloudat, S. A. (2017). Undergraduate students' perceptions of a tour-guiding career. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 333-344.
- Anafarta, N. (2001). Orta düzey yöneticilerin kariyer planlamasına bireysel perspektif. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aytaç, M. & Bayram, N. (2001). Çoklu karşılık getirme analizi ve öğretim elemanları üzerinde bir uygulama, *DİE: İstatistik Araştırma Sempozyumu*, Ankara, 39-41.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma yaşamında kariyer yönetimi planlaması ve sorunları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Birdir, B. (2002). Turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemelerinin temel nedenleri: Bir nominal grup tekniği araştırması, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*, 495-504.
- Black, R. & King, B. (2002). Human resource development in remote island communities: an evaluation of tour-guide training in Vanuatu. *International Journal of Tourism Research*, 4 (2), 103-117.
- Çavuş, Ş. & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 10-14.
- Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırılması analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51- 69.
- Eryiğit, N. (2007). Örgütsel kariyer planlama sürecinde insan kaynakları yönetiminin etkinliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Filiz, Z., & Çemrek, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Barınma Sorunlarının Uygunluk Analizi İle İncelenmesi. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 207-224.
- Gezer, M. (2010). *Kariyer planlanmasında meslek seçiminin önemi: meslek lisesi son sınıf öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güzel F.Ö. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5, 3415- 3429.
- Güzel F.Ö. (2014). Turizmin vitrin yüzleri: profesyonel turist rehberleri - güncel rehber istatistik verileri, yönetmelik ve söz konusu değişiklikler. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 622, 53-60.
- Güzel, N. G. (2006). *Yükseköğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Herr, E.L., Cramer, S.H., & Niles, S.G. (2004). *Career guidance and counseling through the life-span*, (6th ed.) Boston: Pearson Education.
- Hiore, T. (2010). Competence model and elements required for tour guides. *Kyushu Communication Studies*, 8, 21-39.
- Huang, S. (2010). A revised importance-performance analysis of tour guide performance in China. *Tourism Analysis*, 15, 227-241.
- Huang, S., Hsu, C.H.C., & Chan, A. (2010), Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hurley L (2013). *A quantitative analysis investigating career decision-making difficulties, self-efficacy and ego identity status among college students*. Master thesis. Dublin Business School, Dublin.
- Ilgaz Yıldırım, B. & Toker, B., (2017) Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimleri üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 76-89,
- İstanbullu Dinçer, F., Akova, O. & Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2),42-56.
- Jenkins, A. K. (2001). Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: an anglo-dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13-20.
- Jiang, B. & Tribe, J. (2009). Tourism jobs – short lived professions: Student attitudes towards tourism careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8 (1), 4-19.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (2007). *Applied multivariate statistic alanalysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kaynak, T. (1996). İnsan kaynakları planlaması, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Kipkosgei, B., Kivuva, A., & Muiruri, J. (2015). Perceptions of tourism students towards career choice in the Kenyan tourism industry: A comparative study of Moi University and Kenya Utalii College. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 1, 1-10.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ., (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kozak. M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, (22), 1-20.
- Lautsch, E. & Plichta, M. M. (2003). Configural frequency analysis (CFA), multiple correspondence analysis (MCA) and latent class analysis (LCA): An Empirical Comparison. *Psychology Science*, 45(2), 298-323.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Inter cultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Litvin, S. W. (2000). Tourism students perceptions of a travel agency career. *Tourism and Hospitality Research*, 1, 295-312.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler) SPSS-MINITAB 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlama ile istatistiksel veri analizi-2*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkoç, H. (2013). Hastaların sağlık kurumu tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: uygunluk analizi ve nestedlogit model, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 267-280.
- Öztürk, Y., & Pelit, E. (2008). Turizm alanında işletmecilik ve öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihleri üzerine bir araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 353-360

Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeler üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-163.

Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality student's attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8, 23-46.

Roney, S. A., & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-18.

Ross, G. F. (1994). What do Australian school leavers want of the industry? *Tourism Management*, 15, 62-66.

Sevinç, E. (2010). *Kariyer planlama ve yönetimi*. İstanbul: Etap Yayınları.

Şen, H., Çemrek, F., & Özaydın, Ö. (2006). Bireylerin kredi kartına bakış açıları ve sosyo-ekonomik nitelikleri bakımından karşılaştırılmasına yönelik uygulama çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).

Üngüren, E. (2007). *Lise ve üniversitelerde turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi: Antalya'da bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Üzümcü T.P., & Bayraktar, S. (2004). Türkiye'de turizm otel işletmeciliği alanında eğitim veren yükseköğretim kuruluşlarındaki, eğitimcilerin turizm mesleki eğitiminin etkisel açıdan incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *3.Bilgi-Ekonomi-Yönetim Kongresi*, 79-92.

Van De Geer, J. (1993). *Multivariate analysis of categorical data: applications*, USA: Sage Publications Inc.

Van der Heijden, P. G., De Falguerolles, A., & De Leeuw, J. (1989). A combined approach to contingency table analysis using correspondence analysis and log-linear analysis. *Applied Statistics*, 38(2), 249-292.

Vondracek, F. W. (1998). Career development: a lifespan perspective (Introduction to the special section). *International Journal of Behavioral Development*, 22(1), 1-6.

Walker, J., & Gutteridge, T. (1990). *Career planing practices*, New York.

Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour Guide training: a model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1), 52-69.

Extensive Summary

Career Continuity of Tourist Guidance Students: A Study with Multiple Correspondence Analyses

Burcu ILGAZ*, Özlem GÜZEL

Introduction

The concept of career, which has been studied within the social sciences since the early 1900's, is defined as continuous progress, experience and skill acquisition within the business in which a person has worked (Eryiğit, 2007). The career within the context of developmental approach, is the sum of every occurrence that an individual has in relation to their careers throughout life (Vondracek, 1998). In literature career management is also defined as planning of career development facilities of an organization in addition to analyze the skills, interests and talents of individuals. Career management consists of two components namely; career planning and career development (Walker & Gutteridge, 1990). Career planning can be defined as the evaluating the weakness and strength of individuals together with his/her knowledge, skills, interests, values; defining internal and external career opportunities, setting short-medium and long-term goals, preparing action plans and implementation processes (Gezer, 2010). On the other hand, the career development is the programs, actions and activities to achieve the career goals of an individual (Akat, Budak & Budak, 2002). It is a lifelong process and helps to form out and develop the career construct, to decide to make a career, to integrate the life roles, and to reveal the skills, value and interest of the individual (Herr, Cramer & Niles, 2004). As career planning is considered as a process, it includes the realization of the opportunities, choices and results of the employees and the determination of career goals. It also covers the programming of activities to develop work, education and any other personal development (Anafarta, 2001). During this process, there are many factors that influence the choice of profession both negatively and positively.

According to Sevinç (2010), while personal factors influence choice of profession positively; subjective factors such as family, friend, peer pressure, social valuation and economic reputation of the profession influence it negatively. According to Kaynak (1996), factors that influence choice of profession are named as environmental and personal

factors. Environmental factors are individual's social background formed from family, peers, education level, socio-economic factors and these influence the decision process of the individual. On the other hand, the internal factors are emotions, success, psychological power and thoughts that form the personality of the individual. According to Aytaç (2005), there are four categories that influence career choice. These are self-knowledge, areas of interest, social environment and personality. Thus, determining the factors that will influence the career attitudes of students during their education is important.

The aim of the study is to reveal the variables that may influence the decision of undergraduate students' decision to continue their career. The sample of the study consist of the students from Akdeniz University Faculty of Tourism, Tourist Guide department. 107 questionnaires are obtained and analyzed. The frequencies and the multiple correspondence analyses of the variables are examined. The variables that may be related to each other are grouped. The relationship between the variables and willing to continue their career has been examined. All of the questions in the survey questionnaire were categorical. For this reason, the relationship between the variables was determined by multiple fit analyses, as it is appropriate for the purpose of the study. For determining the relationship between variables, multiple correspondence analyses were applied. Correspondence analysis; the covariance of categorized continuous variables to categories is a multivariate method of analysis that provides graphical representation in a less-dimensional space (Özdamar, 2004; Stone 2007; Johnson and Wichern, 2007; Özkoç, 2013). Multiple conformity analysis; is a method applied to reveal the association and relation between the subcategories of the variables included in the tables crossing differently in the form of "r * c * m ...". (Van Der Heijden & Leeuw, 1985; Özdamar, 2002; Şen, Çemrek & Özeydin, 2006). Within the scope of the study, 22 questions were directed to the students of the tourist guidance department. The questions related to the survey study were grouped and taken into multiple compliance analysis in five groups. The survey questions related to the grouping was taken to the multiple correspondence analyses in five groups.

In the study, it has revealed that the majority of the students were graduated from Anatolian High School compared to the male students. But the girls did not want to be the tourist guide. It can be said that the students who want to continue their careers are considered to be income-generating professions according to the profession of the guiding profession which is fast and many professions only if the work of their father and the family income interval is

* Corresponding author at: Akdeniz University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: burcuilgazyildirim@gmail.com

between 1001-2500TL. The fact that students with pre-university work experience want to continue their guidance career also reveals that these students are familiar with the tourism sector at an earlier age. Considering that work experience is so effective, it can be said that internships during the training period are very important. In addition, it is seen that students who voluntarily choose the department prefer their professions, prefer the front lines, and therefore want to give guidance because of these variables. The students, who thought to continue their career in tourism guidance, described themselves as outward-looking. Some students do not want to continue their careers because of the low grade average, low foreign language level and lack of internship. In this context, it can be ensured that students should gain experience in the sector in the early period. The limitation of this study is that the data have been applied to the students of the Department of Tourism Guidance Department of the Faculty of Tourism of Akdeniz University in terms of time and limit of support. So, in subsequent studies this can be examined by wider sampling and other factors.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK^{a*}, Yaşar GÜLTEKİN^b, Burak ARSLAN^c

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN, ORCID: 0000-0002-3271-7765

^b Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm MYO, SAMSUN, ORCID: 0000-0002-2705-5795

^c Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN, ORCID: 0000-0003-1303-6961

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe yer alan 10 farklı iş pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını ortaya koymaktır. Hayali senaryo tekniğinden yararlanılarak 388 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler ile turizm sektöründeki mesleklerin cinsiyet algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların mesleğe yönelik bilgi düzeylerinin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları üzerinde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek için turizm eğitimi alıp almadıkları, sektörel deneyime sahip olup olmadıkları, konaklama ve yurtdışı deneyimleri de ölçülmüştür. Sonuç olarak, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerinin turizm sektöründeki iş pozisyonlarına yönelik cinsiyet algılarında anlamlı bir farka sebep olduğu görülmekteyken, mesleğe yönelik bilginin (eğitim ve deneyimlerin) etkisinin sınırlı olduğu söylenebilir. Literatüre yansıdığı kadarı ile turizm sektöründe mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarının çözümlenmesine yönelik bir araştırmanın olmaması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Mesleki toplumsal cinsiyet, Stereotip, Turizm sektörü.

Abstract

The aim of this study is to reveal occupational gender stereotype perceptions towards 10 different job positions in tourism sector. Using the imaginary scenario technique, the data obtained from 388 university students and the gender perception of these professions in the tourism sector were tried to be determined. The study also measured whether the knowledge of the occupational level of the participants, tourism education status, job experience in tourism sector and their experiences about being abroad causes to a significant difference on occupational gender perceptions. As a result, it can be said that the gender of university students participating in the study caused a significant difference in gender perceptions of job positions in tourism sector, while the effect of knowledge (education and experience) related to the profession was limited. As it is reflected in the literature, the lack of research to solve occupational gender perceptions in the tourism sector constitutes the original value of the study.

Keywords: Gender, Occupational Gender, Stereotype, Tourism Sector.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.10.2018

Düzeltilme : 18.04.2019

Kabul : 29.08.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çilingir, Ü., Z. & Gültekin, Y. & Arslan, B. (2019). Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 75-97.

* Sorumlu yazar e-posta: zuhalcingir@hotmail.com

GİRİŞ

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez zihnimizdeki imajlara işaret etmek üzere Lippmann (1922) tarafından ortaya atılmıştır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Stereotip, bireyin bir gruba ilgili olan yaklaşımını doğrulamak adına o gruba ilişkin sahip olduğu abartılı inanç olarak da tanımlanmaktadır (Allport, 1954). Stereotiplerin içeriği (Katz & Braly, 1933), algılanması ve davranışlara etkisi (Duncan, 1976; Sagar & Schofield, 1980; Gaertner & Dovidio, 1986; Devine, 1989), hangi süreçler sonucunda şekillendiği (Hamilton, 1979; Rothbart, 1981) gibi konular inceleme konusu olmuştur.

Stereotipleşme sosyologlar tarafından bireylere toplum normlarından farklı şekilde fırsatlar sunulmayan bir sürecin parçası olarak, genellikle çocukların yine toplumca belirlenen cinsiyet rollerine uygun şekilde toplumsallaşması olarak tanımlanmaktadır. Belirlenen bu toplumsal mutabakat eğer bir meslek grubu ya da iş-görenin cinsiyetine yönelik olduğunda mesleki cinsiyet stereotipi olarak adlandırılmaktadır. Mesleki cinsiyet stereotipine yönelik daha sade bir başka tanımda ise bir işi yapan kişinin cinsiyetine yönelik önyargı olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet stereotipleri diğer sosyal stereotiplerde olduğu üzere, bireylerin günlük hayatta ne yaptıkları ile ilgili gözlemlerini yansıtmaktadır. Eğer bireyler sıklıkla belirli bir aktivite ile ilgilenen belirli bir gruba gözlemliyorlarsa, bu aktiviteyi gerçekleştirmek için gerekli olan kişisel özellikler ve yetilerin bu gruba ait olan tipik özellikler olduğuna inanma eğilimindedirler (Eagly & Steffen, 1984).

Toplumsal cinsiyet olgusunun dayandığı bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlar Sembolik Etkileşim Teorisi, Öz-uyum Teorisi, Daraltma ve Uzlaştırma Teorisi, Sosyal Rol Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi'dir.

Sembolik Etkileşim Teorisi

Mead (1934) tarafından ortaya atılmış ve Blumer (1969) tarafından genişletilmiştir. Blumer, sembolik etkileşimciliği, "bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller ve anlayışlar takımı" olarak tarif eder (Kendall, 2011: 522-524). Bu teorinin savunucuları genellikle Chicago Üniversitesi'nde görev aldıkları için Chicago Okulu (Ekolü) olarak da adlandırılır.

Semboller ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkileri temel alarak geliştirilen Sembolik Etkileşim Teorisi, bireylerin çevrelerini anlamlandırmalarını ele almakta ve

bireylerin doğrudan tepkileri yerine başkalarının tepkilerini yorumlamalarına odaklanmaktadır (Güngör, 2013). Sembolik Etkileşim Teorisi, Sosyal Öğrenme Teorisi ile birlikte yetişkin bireylerin gençlerin davranışlarını etkileyecek düzeyde ne yaptığına odaklanmakla birlikte rol modelleri konusunu merkezine alır (Şahin, 2005: 170-171). Teoriye göre ailede herkesin yeri belirlidir, bir başka deyişle yerine getirmesi gereken belirli roller bulunmaktadır. Bu rol ailenin beklentilerine uygun bir roldür (Tanrıöğen, 1997: 55-67). Ailede bu kabullenmenin ve takdir edilmiş rollerin normal olduğu savıyla büyüyen bireylerin toplumdaki rollerin de tıpkı ailede olduğu gibi önceden belirlenmiş olmaları konusundaki algıları olacağını düşünmek olası bir durumdur. Buradan hareketle aslında toplumsal işbölümünün sonucu olan mesleklerin de belirli cinsiyetler üzerinden tanımlandığı bir toplumda mesleki cinsiyet stereotipleri oluşacaktır.

Teorinin Blumer tarafından belirtilmiş 3 temel noktası vardır. Bunlar:

- İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettikleri anlamlara göre tavır alırlar.
- Bu anlamlar birbirinin muhataplarıyla olan etkileşimden çıkarılır.
- Bu çıkarımlar yorumsal bir süreçte değişime uğrarlar.

Öz-uyum Teorisi

Özuyum, temelde bir bireyin kendini bir obje olarak referans aldığı düşüncelerinin ve hislerinin toplamı olarak tarif edilen kendi olgusu (Rosenberg, 1979) ve bir marka imajı arasındaki uyuma olarak tanımlanmaktadır (Sirgy & Su, 2000: 342). Bu noktada uyuma ne kadar yüksekse kişinin o markaya karşı satın alma eğilimi artmaktadır. Benzer bir süreç sonunda özuyum teorisi, bireyin kendi olgusu ve mesleki cinsiyet stereotipleri üzerinden algılanan meslek imajı arasındaki etkileşim için de uygulanabilir. Sembolik etkileşim teorisi sonucunda toplum tarafından oluşturulan stereotipler söz konusu olduğunda Öz-uyum Teorisi devreye girmekte ve edinilen bu önyargılar sonucu bireyler, mesleki cinsiyet stereotipleri ile kendini karşılaştırmakta, arzu edilen kimlikler yaratma ve sürdürme çabasına girmektedirler (Başfıncı & Ük, 2017: 230).

Gottfredson'un Daraltma ve Uzlaştırma Teorisi

Gottfredson'a (1981) göre meslek seçimi kişinin kendini sosyal düzen içinde bir yere yerleştirme girişimi ve çabasıdır. Psikolojik özellikler meslek seçiminde kuşkusuz önemli rol oynar ama insanlar bir engelle karşılaştıklarında sosyal kimliklerini koruma uğruna bunlardan fedakârlık edebilirler. Gottfredson'a göre

kişinin özüne ilişkin algıları kararlarını belirlemektedir. Ne var ki bu algılar her zaman gerçekçi ve doğru olmayabilmekte veya kişi kendini her hususta açık ve net bir biçimde açıklayamamaktadır. Meslek seçimi bir uzlaşma işlemidir. Bu işlem seçeneklerin daraltılması yani istenmedik seçeneklerin listeden çıkarılması, uzlaştırma süreci ise en çok istenen seçeneklerle (isteklerle) dış gerçeklerin uygunluğunun sağlanmasıdır (Kuzgun, 2006).

Sosyal Rol Teorisi

Sosyal Rol Teorisi, sosyal ve siyasal davranış ile tutumlarda gözlenen kadın ve erkek farklılıkların, erkeklerin ve kadınların farklı sosyal roller üstlenmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Teori, cinsiyetler arasında davranışlarda görülen farklılıkların ve benzerliklerin cinsiyet rollerindeki inanışları yansıttığını ve bunun da insanların içinde yaşadıkları toplumda kadınların ve erkeklerin sosyal rol algılarını temsil ettiğini savunmaktadır (Eagly & Wood, 2011: 457). Erkekler ve kadınlar, aslında doğuştan gelen ve farklı cinsiyete özgü psikolojik eğilimlere ve cinsiyet rollerine sahip değillerdir. Farklı sosyal çevre, sosyal davranışlarda cinsiyet farklılıklarının oluşmasından sorumludur.

Sosyal rol ve davranış, içinde yaşanılan toplumun dokusuyla yakından ilgilidir. Sosyal davranış, bireyin düşünerek ve duyarak yaptığı bir seçenek ve tercihler sistemi meydana getirmektedir. Toplumun değer yargıları bireyin davranışlarını denetleyip kontrol eden bir özelliğe sahiptir. Oluşumu kültürün etkisi altında, tarih süreci içinde şekillenen toplumsal yargılar; tutumların biçimlenmesine yol açan uyarılardır. Sosyal rol, toplumun bireyden beklentilerine uygun davranışlar sergilemesidir (Kaplan, 1957). Bu noktada kadınlar tarihsel süreçten günümüze daha fazla ev işleri ve fiziksel güç gerektirmeyen işlerle ilgilenen rollerle, erkeklerin ise güç ve otorite gerektiren işler ve toplumsal statü ve rollerle ilintilendirilmiştir.

Sosyal Rol Teorisi, meslek stereotiplerinin tarihsel olarak kadın ve erkeklerin sahip oldukları rollerden bir diğer anlatımla cinsiyetten etkilendiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, eğer zaman içerisinde bu rollerde ve mesleklerde bir değişim söz konusu olursa mesleklerle ilişkin stereotipler de durumdan etkilenecektir. Zira roller; evreni açıklama mekanizması olan mit ve inanışlar, değer yargıları, normlar, teknoloji gibi unsurların bileşimi olan kültürden etkilenmektedir (Linton, 1936).

Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, kendini anlama kavramının ve ilişkili bilişsel süreçlerin ve sosyal inançların grup süreçleri ve gruplar arası ilişkilerde oynadığı rolü açık-

layan etkileşimci bir sosyal psikoloji teorisisidir. İlk olarak 1970'lerde öncelikle gruplar arası ilişkileri açıklamak için (Tajfel, 1978: 276-293; Tajfel & Turner, 1979: 106-108) ortaya atılan teori, 1980'lerin başında grup süreçlerinin genel bir açıklaması ve sosyal grubun doğası olarak önemli ölçüde geliştirilmiştir. O zamandan beri, Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal etki ve grup normları, gruplar içindeki ve arasındaki liderlik, kendini geliştirme ve belirsizlik azaltma motivasyonları, tasnif ve toplu davranış, sosyal mobilizasyon ve protesto konularına odaklanan bir dizi alt teori ile önemli ölçüde genişletilmiştir (Hogg, 2016: 3-17)

LİTERATÜR TARAMASI

Erkek ve dişi arasındaki ayrım, her insan kültürü için temel bir örgütlenme ilkesi olarak görev yapmaktadır. Her ne kadar toplumlar, iki cinsiyete verdikleri belirli görevlerde farklılık gösterse de, tüm toplumlar cinsiyet temelinde yetişkin rolleri tahsis etmekte ve bu çocuklarının sosyalleşmesi sürecinde etkin olmaktadır. Açıkça gelişmekte olan çocuk içeriğe özgü bilgileri, cinsiyetle bağlantılı olan belirli davranışları ve özellikleri öğrenir. Çoğu toplumda, bu, yalnızca anatomi, üreme işlevi, işbölümü ve kişilik özellikleri gibi doğrudan erkek ve kadın insanlarla ilgili olan özellikleri değil, aynı zamanda daha uzaktan veya metaforik olarak ilgili olan özellikleri de içeren, doğrudan erkek ve kadınlarla ilgili özellikleri içeren genişleyen bir bağlantılar ağıdır. Gerçekten de, insan deneyiminde, kadın ve erkek arasındaki ayrım kadar özdeşleştirilen başka hiçbir ikili yapı yok gibi görünmektedir (Bem, 1981). Literatürde biyolojik cinsiyet üzerinden mesleki cinsiyet algısının farklılaşp farklılaşmadığını araştıran çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır.

Shinar (1975) 8 mesleki boyut (hizmet, iş bağlantısı, organizasyon, teknoloji, dış alan işleri, bilim, genel-kültür ve sanat-eğlence) üzerinden 129 mesleki sınıflandırmayı (Roe, 1956) temel alan envanteri kullanarak, 60 erkek ve 60 kız öğrenci üzerinde mesleklerin cinsiyet algılamalarını anlamak amacıyla açık ölçüm kullanarak bir araştırma yapmış ve öğrencilerin meslekleri maskülen, feminen ya da nötr algılamalarını ölçmüştür. Araştırma bulgularında, mesleki cinsiyet algılamalarının öğrenciler tarafından açık bir şekilde tanımlandığı ve anlaşıldığı görülmüştür.

Miller ve Hayward'ın (2006) Birleşik Krallık'ta yaşları 14-18 arasında değişen 508 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ancak, kızlarda meslek seçimi ve cinsiyete uygunluk bağlantısı yaş yükseldikçe azalırken erkeklerde tüm yaş gruplarında sabit kalmıştır. Kızlar tercih ettikleri mesleklerle ilgili daha bilgili olduklarını belirtirlerken, erkeklerde meslek seçimi ve meslekle ilgili bilgi sahibi olma arasında bir bağıntı

bulunmamaktadır. Araştırmada hem erkek hem de kız öğrencilerin stereotip olarak cinsiyetlerine uygun gördükleri işleri tercih ettikleri görülmüştür.

Bireylerin uygun olarak gördükleri işlerde çalışmadıkları durumlarda nasıl bir sonucun ortaya çıktığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Oswald (2008)'in çalışmasında kadınların kariyer seçiminde stereotiplerin kadın eğer feminen olarak algılanmayan bir alan seçmişse, o alandan ayrılmasına sebep olduğu bulunmuştur. Geleneksel olarak daha maskülen algılanan bölümlerde öğrenim gören kadınların daha fazla stereotip tehdidi ve ayrımcılığı yaşadıkları ve okudukları bölümden ayrılma eğilimlerinin feminen olarak algılanan bölümlere göre daha yüksek olduğu raporlanmıştır. Stereotipleşmenin ve mesleki cinsiyet algısının bireylerin psikolojisine nasıl etki ettiğini gösteren bir diğer çalışmada, Peters, Ryan & Haslam (2015) hiper maskülen olarak tanımladıkları cerrahlik ve komandoluk mesleğinin stereotipik olarak kendilerini "yeterince erkek" bulmayan erkekler için bir psikolojik baskı unsuru oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bu noktada mesleki cinsiyet stereotipinin diğer cinsiyetten bireylerin mesleğe girişi engelleri konusunda yapılmış bir çalışmada ise Forsman & Barth (2017) kadın egemen mesleklere (örn. hemşirelik) erkekleri çekmenin yolunun, erkeklerin bir mesleği geleneksel stereotipik arketiplerle karşılaştırmayı engelleyen ya da bozan bir biçimde algılamalarını sağlamaktan geçtiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile birlikte başka çalışmaların temelinin oluşturduğu varsayımlardan biri olan işgörenlerin biyolojik cinsiyetindeki baskın oranların algılanan mesleki cinsiyeti etkilediğini gösteren çalışmada Adachi (2013), bir işte çalışan kadın-erkek oranının o mesleğin cinsiyet açısından stereotipleştirilmesinde önemli bir gösterge olduğunu doğrulamıştır. Bir başka deyişle modern Japon toplumunda erkek-baskın meslekler maskülen, kadın-baskın meslekler ise feminen bulunmaktadır. Yapılan araştırmada kadınların erkek-baskın meslekleri erkeklerle göre daha maskülen olarak algıladıkları, erkeklerin ise kadın-baskın meslekleri kadınlara göre daha feminen algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Stereotiplerin bireylerin cinsiyetleri üzerinden etkilerini ölçen çalışmada Gadassi & Gati (2009)'un çalışmasında bireylerden doğrudan ve dolaylı yoldan kendilerine uygun meslekleri belirtmeleri istenmiştir. Doğrudan belirtilen durum ve dolaylı durum arasında kadınlarda daha büyük farklılık olduğu bulunmuş ve bu durum kadınların kariyer tercihlerinde stereotiplerin etkisine daha çok maruz kaldığı şeklinde yorumlanmıştır. Literatürde bir başka boyutu oluşturan turizm sektöründeki mesleklere yönelik çalışmalarda ise Luoh & Tsaur (2007)'un yaşları 18-66 arasında deği-

şen, 223'ü kadın 224'ü erkek olmak üzere 447 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, servis kalitesi koşullarının ve cinsiyet stereotiplerinin, restoranlarda algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Servis kalitesi koşulları üzerinden olumlu ve olumsuz 2 farklı senaryo belirlenerek katılımcıların hangi koşulda hangi cinsiyetin daha iyi hizmet kalitesi gösterdiğini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda, uygun servis kalitesi koşullarında kadınların erkeklerle göre daha iyi hizmet kalitesi gösterdikleri belirtilmiştir.

Pınar, McCuddy, Birkan & Kozak (2011) yaptıkları çalışmada Türkiye'de konaklama sektöründe cinsiyet ayrımcılığını araştırmıştır. 682 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada mevkiye göre cinsiyet ve departmana göre cinsiyet unsurlarının açık bir ölçümü yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüm mevkilerde (alt, orta ve üst düzey yöneticilik) ve otel departmanlarında (yiycek-içecek, kat hizmetleri, muhasebe, pazarlama ve halkla ilişkiler) erkeklerin nicelik olarak daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın bu nicelik ile ve önceki çalışmalarla bağlantılı olarak otel işletmelerinde bulunan mesleklerin algılanan mesleki cinsiyetlerin maskülen olarak çıkması beklenmektedir.

Yapılan literatür taramasında görülebildiği kadarıyla, özellikle turizm sektöründeki mesleklere karşı cinsiyet algılarını ölçen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bununla birlikte yapılan literatür taraması, çalışmada bireylerin mesleki cinsiyet algılarına etki edebilecek faktörlerin belirlenmesinde ve dolayısıyla çalışmanın modelinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerin turizm sektöründe yer alan iş pozisyonlarına yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını örtük bir yöntemle ölçmeye çalışarak konu ile ilgilenen akademisyenler ile sektördeki uygulayıcılara fikir sunmaya çalışmaktır. Literatürde turizm sektörü dışında bazı mesleklerle yönelik açık ölçümle yapılmış mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır (Glick, Wilk & Perreault, 1995; Cejka & Eagly, 1999; Vatandaş, 2007; Lopez-Saez, Moralez & Lisbona, 2008; Gnevra & Nota, 2015; Ulaş, Demirtaş-Zorbaz & Kızıldağ, 2016). Ancak, toplumsal cinsiyet algısı açık ölçümle yapıldığında cevaplayıcı araştırmanın amacını anlayarak sosyal normlara uygun bir tavır sergileyecek dolayısıyla cinsiyetçi algılanmak istemediğinden mevcut bakış açısından farklı bir değerlendirme yapacaktır (Drake, Primeaux & Thomas, 2018: 18). Bu nedenle, mesleki cinsiyet stereotiplerinin ölçülmesinde deneysel bir tasarımla hayali senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Turizm sektöründeki 10 iş pozisyonu belirlenerek oluşturulan senaryoda

karakterlerin cinsiyetlerine yönelik hiçbir bilgi verilmemiş sadece meslekleri yer almıştır. Senaryoda yer alan mesleklerin seçiminde, bir turizm (konaklama/yiyecek-içecek) işletmesinde bulunan tüm pozisyonlara yer verilmeye çalışılmış ancak senaryonun bütünlüğü ve uzun bir senaryo ile veri toplama işleminin zorlaşacağı göz önünde bulundurularak seyahat işletmelerine yönelik pozisyonlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. İş pozisyonlarının seçiminde ayrıca maskülen ve feminen olarak algılanan pozisyonlara da yer verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada; Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde, Turizm Fakültesi de dâhil olmak üzere toplamda yedi farklı fakültede öğrenim gören öğrencilerden veri toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları ana kütle seviyesinde genellenemez ancak ana kütle hakkında fikir verebilir. Turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin turizm sektöründeki iş pozisyonları hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları düşünülerek, mesleki toplumsal cinsiyet stereo tiplerinden daha az etkilenecekleri varsayılmıştır.

Çalışma kapsamında örneklem olarak öğrencilerin seçilmesinin öncelikli nedeni, gelecekteki işgücü potansiyelinin turizm sektörüne dair mesleki cinsiyet algılarını anlayabilmektir. Bununla birlikte öğrenciler, sahip oldukları turizm eğitimi alıp almama ve sektörel deneyime sahip olup olmama özellikleri ile bu özellikler bağlamında oluşturulacak alt grupların karşılaştırılabilmesi için ideal bir örneklem sunmaktadırlar.

Tüm veri toplama süreci sınıf ortamında gerçekleşmiştir. Öğrencilere dağıtılan senaryonun bir sinema filmine ait olduğu ve karakterlerin isimlerini onların belirleyeceği söylenmiştir. Film çekecek yapım şirketi ile hiçbir ticari ilişkinin söz konusu olmadığı ancak çekiminin öğrencilerin değerlendirmelerine bağlı olduğu belirtilmiştir. Konaklama işletmesindeki bir genel müdürün işlerini iyi yapan çalışanları arasından ayın çalışanını belirlemeye çalıştığı senaryo metni öğrencilere dağıtılmış ve okumaları istenmiştir. Sonrasında, senaryoyu değerlendirmeleri ve her bir iş pozisyonunun yer aldığı açık uçlu sorulara bir isim vermeleri istenmiştir. Formun sonunda, katılımcıların demografik bilgileri ve turizm sektöründeki bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla eğitim ve deneyimlerine (sektörel, konaklama ve yurtdışı) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Burada sözü edilen turizm eğitimi kapsamına daha önce turizm meslek lisesi veya turizme yönelik ön lisans programlarında öğrenim gören öğrenciler de girmektedir. Bu betimleyici istatistiklerin öğrencilerin sektöre yönelik turizm bilgi düzeylerini dolayısıyla mesleki toplumsal cinsiyet stereotip algılarını etkilediği düşünülmektedir.

Veri girişinde her iki cinsiyette de bulunabilecek olan üniseks isimlerin kadını mı erkeği mi kastettiği eğer cinsiyeti belirten ek bir bilgi yer almamışsa (bey ya da hanım) elimine edilerek, çalışmaya dâhil edilmemiştir.

BULGULAR

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerine ilişkin değerler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Değerleri

Cinsiyet	n	%	Fakülte	n	%
Kadın	199	51,3	Turizm	149	38,4
Erkek	189	48,7	Ziraat	29	7,5
Toplam	388	100	Mühendislik	30	7,7
Kayıtlı Yıl	n	%	Fen-Edebiyat	n	%
1. Sınıf	100	25,8	Güzel Sanatlar	41	10,6
2. Sınıf	91	23,5	Mimarlık	39	10,1
3. Sınıf	110	28,4	Diş Hekimliği	40	10,3
4. Sınıf	69	17,8	Toplam	388	100
Uzatmalı	18	4,6			
Toplam	388	100			

Çalışmada yer alan her beş katılımcıdan yaklaşık üç tanesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. Çalışmada, olabildiğince farklı disiplinlerde ve bilim alanlarında eğitim gören bireylerin var olması sağlanmış ve bunun da çalışma sonuçlarının genel hakkında bilgi verme (genellenebilirlik) özelliğini artıracakı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte temelinde herhangi bir analiz yürütülmemiş, bu tanımlayıcı istatistik çalışmanın örnekleme hakkında veriler sunulması amacıyla verilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, yaklaşık eşit sayıda kadın (199) ve erkek (189) katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu oranların geneli yansıttığı söylenebilir. Çalışmada, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık analizleri yürütülmüş ve her bir iş pozisyonu için cinsiyetin mesleki cinsiyet stereotip algısını etkileyip etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde yapılan analiz sonuçları hakkında geniş bilgi sunulmuştur.

Çalışma kapsamında, katılımcılara hangi sınıfa kayıtlı oldukları da sorulmuş ve elde edilen bilgiler yine Tablo 1'de sunulmuştur. Çalışma kapsamında katılımcıların kayıtlı oldukları yıl baz alınarak herhangi bir analiz yürütülmemiş, bu tanımlayıcı istatistik çalışmanın örnekleme hakkında bilgi sağlama amacıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Turizm Eğitimi ve Deneyimlerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Turizm Eğitimi	n	%	Konaklama Deneyimi	n	%
Evett	162	41,75	Evett	226	58,25
Hayır	226	58,25	Hayır	162	41,75
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Sektörel Deneyim	n	%	Yurtdışı Deneyim	n	%
Evett	85	21,91	Evett	94	24,22
Hayır	303	78,09	Hayır	294	75,78
Toplam	388	100	Toplam	388	100

Tablo 2'ye göre 162 katılımcı daha önce turizm eğitimi almış veya halen almaktadır. Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler dışında kalan 13 katılımcının daha önce turizm eğitimi aldıkları saptanmıştır. Katılımcılardan yaklaşık %22'si turizm sektöründe bir işte çalışmıştır. Katılımcıların tamamının üniversite öğrencisi oldukları göz önüne alındığında bu oranın ortaya çıkmasının temel nedeni turizm eğitiminin bir parçası olan staj uygulaması sebebiyle öğrencilerin mezun olmadan önce de iş deneyimine sahip olmalarıdır. Katılımcıların %58'inin en az bir konaklama deneyimi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerden %24'ü daha önce yurtdışında bulunmuştur.

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların cinsiyetlerin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Bir diğer anlatımla, seçilen 10 iş pozisyonunun maskülen mi feminen mi algılandığı; bu algılamaların katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 3'e yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, 10 farklı iş pozisyonuna ilişkin kadın ve erkeklerin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca, 10 pozisyondan 8 tanesinin yüzdesel olarak maskülen (genel müdür, satış elemanı, resepsiyonist, aşçı, garson, oda servisi görevlisi, pazarlama müdürü, animatör) biri feminen (kat hizmetleri görevlisi) ve birinin de nötr yani eşit oranda maskülen ve feminen (halkla ilişkiler müdürü) algılandığı görülmekte iken, tüm pozisyonlar için erkeklerin kadınlara kıyasla pozisyonları maskülen algılama düzeyleri daha yüksektir. Ancak sonuçları ayrıntılı olarak incelemek, nüansları yakalamak noktasında önem taşımaktadır.

Genel müdürlük pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare değeri $\chi^2(1) = 16,350$ ve $(p=.00<.05)$ 'tir. Genel müdürlük katılımcıların %81,2'si tarafından maskülen algılanırken, %18,8'i tarafından feminen algılanmaktadır. Büyük ölçüde maskülen

algılanan genel müdürlük pozisyonu kadınların %73,4'ü erkeklerin ise %89,4'ü tarafından maskülen algılanmaktadır. Bir diğer anlatımla erkeklerin pozisyonu maskülen algılama düzeyi kadınlardan yüksektir.

Kat hizmetleri görevlisi pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare sonuçları 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır ($\chi^2(1) = 31,108$ ve $p=.00<.05$). Pozisyon beklendiği gibi, katılımcıların %51'i tarafından feminen olarak değerlendirilmektedir. İlginçtir ki, kadınların %64,8'i pozisyonu feminen değerlendirirken, erkeklerin %63,5'i maskülen değerlendirmektedir. Bir başka anlatımla kadınlar pozisyonu daha feminen, erkekler ise daha maskülen bulmaktadır.

Katılımcıların %54,9'u tarafından maskülen değerlendirilen resepsiyonist pozisyonu içinde sonuçlar kat hizmetleri görevlisi pozisyonunda olduğu gibidir. Söz konusu pozisyon kadınların %55,3'ü tarafından feminen, erkeklerin %65,6'sı tarafından maskülen algılanmaktadır. Resepsiyonistlik pozisyonuna ilişkin katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 3'te görülmektedir ($\chi^2(1) = 17,076$ ve $p=.00<.05$).

Aşçılığa ilişkin cinsiyete göre katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki ilişkiyi ifade eden ki-kare değeri 7,404'tür ve ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.00<.05$). Kadınların %58,8'i ve erkeklerin %72'si açısından meslek algısı maskülen-dir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre açılışı daha maskülen algılama eğilimindedir.

Garson pozisyonuna yönelik katılımcıların mesleki toplumsal algılamaları ve cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir ($\chi^2(1) = 5,918$ ve $p=.015<.05$). Kadınların %35,7'si ve erkeklerin ise %24,3'ü pozisyonu feminen algılamaktadır. Bir diğer anlatımla söz konusu fark, erkek katılımcıların garsonluğu daha maskülen algılama eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet			Ki-kare değeri*	p
		Kadın	Erkek	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	53 %26,6	20 %10,6	73 %18,8	16,350	,000
	Maskülen (**)	146 %73,4	169 %89,4	315 %81,2		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	129 %64,8	69 %36,5	198 %51,0	31,103	,000
	Maskülen (**)	70 %35,2	120 %63,5	190 %49,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	388 %100		
Repsiyonist	Feminen (**)	110 %55,3	65 %34,4	175 %45,1	17,076	,000
	Maskülen (**)	89 %44,7	124 %65,6	213 %54,9		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Aşçı	Feminen (**)	82 %41,2	53 %28,0	135 %34,8	7,404	,007
	Maskülen (**)	117 %58,8	136 %72,0	253 %65,2		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Garson	Feminen (**)	71 %35,7	46 %24,3	117 %30,2	5,918	,015
	Maskülen (**)	128 %64,3	143 %75,7	271 %69,8		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	115 %57,8	64 %33,9	179 %46,1	22,331	,000
	Maskülen (**)	84 %42,2	125 %66,1	209 %53,9		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	126 %63,3	68 %36,0	194 %50,0	28,978	,000
	Maskülen (**)	73 %36,7	121 %64,0	194 %50,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		

Tablo 3. Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet			Ki-kare değeri*	p
		Kadın	Erkek	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	98 %49,2	54 %28,6	152 %39,2	17,389	,000
	Maskülen (**)	101 %50,8	135 %71,4	236 %60,8		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Satış Elemanı	Feminen (**)	106 %53,3	61 %32,3	167 %43,0	17,423	,000
	Maskülen (**)	93 %46,7	128 %67,7	221 %57,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Animatör	Feminen (**)	91 %45,7	56 %29,6	147 %37,9	10,676	,001
	Maskülen (**)	108 %54,3	133 %70,4	241 %62,1		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

** : Grup içindeki yüzdesi

Oda servisi görevlisi pozisyonuna yönelik katılımcıların cinsiyetlerine göre mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare değeri 22,331 ve $p=.000<.05$ 'tir. Pozisyon, kat hizmetleri görevlisi ve resepsiyonist pozisyonunda olduğu gibi kadınlar tarafından %57,8 ile feminen, erkekler tarafından ise %66,1 ile maskülen algılanmaktadır. Bir diğer ifadeyle pozisyonu kadınlar daha feminen erkekler ise daha maskülen algılama eğilimindedirler.

Halkla ilişkiler müdürlüğü katılımcıların yarısı tarafından maskülen yarısı tarafından ise feminen algılanmaktadır. Araştırma örneklemini için söz konusu pozisyonun her iki cinsiyete de eşit uzaklıkta bir başka deyişle nötr olarak değerlendirildiğine yönelik bir eğilimden söz edilebilir. Katılımcıların halkla ilişkiler müdürlüğüne yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($\chi^2(1)= 29,978$ ve $p=.00<.05$) Tablo 3'te görülmektedir. Anlamlı farkın kadınların %63,3'ünün pozisyonu feminen, erkeklerin %64'ünün ise maskülen değerlendirilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama müdürlüğü katılımcıların % 39,2'si tarafından feminen, %60,8'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir. Pazarlama müdürlüğü pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik $\chi^2(1)= 17,389$ ve ($p=.00<.05$)'tir. Kadınların %50,8'i ile

erkeklerin %71,4'üne göre pozisyon maskülen olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3'te satış elemanı pozisyonuna ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2(1)= 17,423$ ve $p=.00<.05$). Pozisyon katılımcıların %57'si tarafından maskülen değerlendirilirken, bu oran kadınlarda %46,7 ve erkeklerde %67,7'dir. Animatörlüğe yönelik katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyetleri arasında 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2(1)= 10,676$ ve $p=.00<.05$). Animatörlük kadınların %45,7'si erkeklerin ise %29,6'sı tarafından feminen algılanmaktadır.

Tablo 4. Turizm Eğitimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Turizm Eğitimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	26 %16,0	47 %20,8	73 %18,8	1,392	,238
	Maskülen (**)	136 %84,0	179 %79,2	315 %81,2		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	80 %49,4	118 %52,2	198 %51,0	,302	,582
	Maskülen (**)	82 %50,6	108 %47,8	190 %49,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	66 %40,7	109 %48,2	175 %45,1	2,138	,144
	Maskülen (**)	96 %59,3	117 %51,8	213 %54,9		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	47 %29,0	88 %38,9	135 %34,8	4,098	,043
	Maskülen (**)	115 %71,0	138 %61,1	253 %65,2		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	44 %27,2	73 %32,3	117 %30,2	1,184	,277
	Maskülen (**)	118 %72,8	153 %67,7	271 %69,8		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	70 %43,2	109 %48,2	179 %46,1	,957	,328
	Maskülen (**)	92 %56,8	117 %51,8	209 %53,9		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	81 %50,0	113 %50,0	194 %50,0	,000	1,000
	Maskülen (**)	81 %50,0	113 %50,0	194 %50,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		

Tablo 4. Turizm Eğitimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Turizm Eğitimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	58 %35,8	94 %41,6	152 39,2%	1,328	,249
	Maskülen (**)	104 %64,2	132 %58,4	236 %60,8		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	68 %42,0	99 %43,8	167 %43,0	,129	,720
	Maskülen (**)	94 %58,0	127 %56,2	221 %57,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	51 %31,5	96 %42,5	147 %37,9	10,676	,001
	Maskülen (**)	111 %68,5	130 %57,5	241 %62,1		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Tablo 4'te katılımcıların turizm eğitimi alıp almamaları ile mesleki cinsiyet algılamalarında bir ilişkinin olup olmadığını araştıran ki-kare sonuçları görülmektedir. Tabloda araştırma kapsamına ele alınan pozisyonlardan sadece aşçılık ve animatörlük için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aşçılık için katılımcıların mesleki cinsiyet algılamaları ile turizm eğitimi alıp almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($\chi^2(1)= 4,098$ ve $p=.00<.05$) görülmektedir. Meslek eğitim alanların %71'i, eğitim almayanların ise %61,1'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir.

Bir diğer anlatımla turizm eğitimi alanlar almayanlara kıyasla aşçılığı daha maskülen değerlendirme eğilimindedir. Animatörlük için de benzer durum söz konusu olup turizm eğitimine göre toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare değeri 10,676 ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.00<.05$). Toplamda %62,1 düzeyinde maskülen değerlendirilen animatörlük, turizm eğitimi alanların %68,5'i ve turizm eğitimi almayanların %57,5'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Sektörel Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Sektörel Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	12 %14,1	61 %20,1	73 %18,8	1,572	,210
	Maskülen (**)	73 %85,9	242 %79,9	315 %81,2		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	45 %52,9	153 %50,5	198 %51,0	,159	,690
	Maskülen (**)	40 %47,1	150 %49,5	190 %49,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	37 %43,5	138 %45,5	175 %45,1	,109	,740
	Maskülen (**)	48 %56,5	165 %54,5	213 %54,9		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	23 %27,1	112 %37,0	135 %34,8	2,870	,090
	Maskülen (**)	62 %72,9	191 %63,0	253 %65,2		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	26 %30,6	91 %30,0	117 %30,2	,010	,921
	Maskülen (**)	59 %69,4	212 %70,0	271 %69,8		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	38 %44,7	141 %46,5	179 %46,1	,089	,765
	Maskülen (**)	47 %55,3	162 %53,5	209 %53,9		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	41 %48,2	153 %50,5	194 %50,0	,136	,713
	Maskülen (**)	44 %51,8	150 %49,5	194 %50,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		

Tablo 5. Sektörel Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Sektörel Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	30 %35,3	122 %40,3	152 %39,2	,688	,407
	Maskülen (**)	55 %64,7	181 %59,7	236 %60,8		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	35 %41,2	132 %43,6	167 %43,0	,154	,694
	Maskülen (**)	50 %58,8	171 %56,4	221 %57,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	26 %30,6	121 %39,9	147 %37,9	2,464	,117
	Maskülen (**)	59 %69,4	182 %60,1	241 %62,1		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Katılımcıların turizm sektöründe herhangi bir pozisyonda çalışmış olup olmamalarının seçilen 10 pozisyona yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları arasında bir farklılık yaratıp yaratmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir.

Buna göre, sektörel deneyimin katılımcılar için ele alınan hiçbir pozisyonun toplumsal cinsiyet algılamalarına yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Konaklama Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Konaklama Deneyimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	44 %19,5	29 %17,9	73 %18,8	,152	,697
	Maskülen (**)	182 %80,5	133 %82,1	315 %81,2		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	120 %53,1	78 %48,1	198 %51,0	,925	,336
	Maskülen (**)	106 %46,9	84 %51,9	190 %49,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	110 %48,7	65 %40,1	175 %45,1	2,785	,095
	Maskülen (**)	116 %51,3	97 %59,9	213 %54,9		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	80 %35,4	55 %34,0	135 %34,8	,087	,768
	Maskülen (**)	146 %64,6	107 %66,0	253 %65,2		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	72 %31,9	45 %27,8	117 %30,2	,746	,388
	Maskülen (**)	154 %68,1	117 %72,2	271 %69,8		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	95 %42,0	84 %51,9	179 %46,1	3,659	,056
	Maskülen (**)	131 %58,0	78 %48,1	209 %53,9		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	114 %50,4	80 %49,4	194 %50,0	,042	,837
	Maskülen (**)	112 %49,6	82 %50,6	194 %50,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		

Tablo 6. Konaklama Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Konaklama Deneyimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	102 %45,1	50 %30,9	152 %39,2	8,062	,005
	Maskülen (**)	124 %54,9	112 %69,1	236 %60,8		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	102 %45,1	65 %40,1	167 %43,0	,966	,326
	Maskülen (**)	124 %54,9	97 %59,9	221 %57,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	97 %42,9	50 %30,9	147 %37,9	5,828	,016
	Maskülen (**)	129 %57,1	112 %69,1	241 %62,1		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Katılımcıların daha önce bir konaklama deneyimi yaşayıp yaşamamasının turizm sektöründeki pozisyonlara yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarında fark yaratıp yaratmadığının testinde ki-kare analizinden yararlanılarak Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir. Araştıran 10 pozisyondan sadece pazarlama müdürü ve animatör pozisyonları için konaklama deneyimi

açısından katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Her iki pozisyon da maskülen değerlendirilirken, konaklama deneyimi olanların olmayanlara göre göreceli olarak pozisyonları daha feminen algıladıkları söylenebilir.

Tablo 7. Yurtdışı Deneyimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Yurtdışı Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen(**)	17 %18,1	56 - %19,0	73 %18,8	,043	,835
	Maskülen(**)	77 %81,9	238 %81,0	315 %81,2		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen(**)	41 %43,6	157 %53,4	198 %51,0	2,729	,099
	Maskülen(**)	53 %56,4	137 %46,6	190 %49,0		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Resepsiyonist	Feminen(**)	45 %47,9	130 %44,2	175 %45,1	,384	,535
	Maskülen(**)	49 %52,1	164 %55,8	213 %54,9		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Aşçı	Feminen(**)	38 %40,4	101 %34,4	135 %34,8	,104	,748
	Maskülen(**)	60 %63,8	193 %65,6	253 %65,2		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Garson	Feminen(**)	38 %40,4	79 %26,9	117 %30,2	6,214	,013
	Maskülen(**)	56 %59,6	215 %73,1	271 %69,8		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen(**)	37 %39,4	142 %48,3	179 %46,1	2,290	,130
	Maskülen(**)	57 %60,6	152 %51,7	209 %53,9		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen(**)	45 %47,9	149 %50,7	194 %50,0	,225	,636
	Maskülen(**)	49 %52,1	145 %49,3	194 %50,0		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Pazarlama Müdürü	Feminen(**)	39 %41,5	113 %38,4	152 %39,2	,279	,597
	Maskülen(**)	55 %58,5	181 %61,6	236 %60,8		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		

Tablo 7. Yurtdışı Deneyimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Yurtdışı Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Satış Elemanı	Feminen(**)	44	123	167	,718	,397
		%46,8	%41,8	%43,0		
	Maskülen(**)	50	171	221		
		%53,2	%58,2	%57,0		
	Toplam	94	294	388		
		%100,0	%100,0	%100		
Animatör	Feminen(**)	36	111	147	,009	,925
		%38,3	%37,8	%37,9		
	Maskülen(**)	58	183	241		
		%61,7	%62,2	%62,1		
	Toplam	94	294	388		
		%100,0	%100,0	%100		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

** : Grup içindeki yüzdesi

Tablo 7 katılımcıların yurtdışında bulunup bulunmamalarının sektörde yer alan pozisyonları feminen ve maskülen değerlendirme eğilimleri arasında bir farklılık olup olmadığını araştıran ki-kare analiz sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında sadece garsonluk pozisyonu için katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının yurtdışı deneyimlerine göre farklılaştığı gözlemlenmektedir ($\chi^2(1) = 6,214$ ve $p = .013 < .05$). Frekanslara daha yakından bakıldığında garsonluk için yurtdışı deneyimi olanların olmayanlara kıyasla sırasıyla %59,6 ve %73,1 değerleri ile daha az maskülen değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 8. Turizm Sektöründeki Pozisyonların Toplumsal Cinsiyet Algılarına Yönelik Ortalama Skorlar

Pozisyon	Değer	Sonuç
Genel Müdür	1,8118	Maskülen
Kat Hizmetleri Görevlisi	1,4704	Nötr/Feminen
Resepsyonist	1,5464	Nötr/Maskülen
Aşçı	1,6507	Maskülen
Garson	1,7098	Maskülen
Oda Servisi Görevlisi	1,5380	Nötr/Maskülen
Halkla İlişkiler Md.	1,5014	Nötr
Pazarlama Md.	1,6056	Nötr/Maskülen
Satış Elemanı	1,5633	Nötr/Maskülen
Animatör	1,6169	Nötr/Maskülen
Sektör Geneli	1,6014	Nötr/Maskülen

Araştırmada değerlendirilen her bir pozisyon için nominal değer olarak feminen algısı "1" ve maskülen algısı "2" değerini temsil etmektedir. Dolayısıyla bir pozisyon için bu değer ortalama değer olan 1.50'a ne kadar yakın ise katılımcıların bu pozisyonu cinsiyet açısından nötr algıladıkları, 1.00 değerine ne kadar

yakın ise o oranda feminen ve benzer şekilde 2.00 değerine ne kadar yakın ise o kadar maskülen algıladıkları şeklinde değerlendirilmiştir. Tablo 8'e göre genel müdür, aşçı ve garson doğrudan maskülen algılanırken; resepsyonist, oda servisi görevlisi, pazarlama müdürü, satış elemanı ve animatör pozisyonları nötr değere yakın ancak maskülen, kat hizmetleri görevlisi ise nötr değere yakın ancak feminen olarak algılanmaktadır. Sektör geneline baktığımızda yine maskülen algıya kayan ancak nötr değere yakın bir sonuçla karşılaşılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma, literatüre yansıdığı kadarı ile turizm sektöründe üniversite öğrencilerinin mesleki toplumsal cinsiyet stereotiplerini dolaylı bir ölçümle ortaya koymayı amaçlayan ilk çalışmadır. Araştırmanın bulguları üniversite öğrencilerinin turizm sektöründeki iş pozisyonları hakkında güçlü mesleki toplumsal cinsiyet stereotip algısına sahip olduklarını göstermektedir. Çalışma bulguları farklı kültür ve sektörlerde yapılan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Bulguların uyumluluk göstermesi durumu öne çıkan sonuçlar üzerinden ilerleyen paragraflarda açıklanmıştır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda yapılan analizlerde, çalışma kapsamındaki her bir pozisyon için toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum literatürdeki diğer çalışmalarda sonuçlarla benzer niteliktedir. Arlı (2013), deniz turizmindeki meslekler açısından algılanan cinsiyet

önyargısı ve algılanan cinsiyet ayrımcılığını, katılımcıların cinsiyeti, yaş düzeyi, aile gelir durumu ve ikamet ettikleri bölge değişkenleri temelinde anlamlı farklılık olup olmadığını gözeterek incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, katılımcıların biyolojik cinsiyetinin algılanan cinsiyet önyargısı ve algılanan cinsiyet ayrımcılığı açısından anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür.

Ifegbesan (2010), 250 ortaokul öğretmeni üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcıların toplumsal cinsiyete dair inançlarını ve algılarını ölçmüştür. Çalışmada katılımcıların toplumsal cinsiyete yönelik inançları ve algılarının mensup oldukları din, çalıştıkları okulun özel mi yoksa kamuya mı ait olduğu, lokasyonu, ders verdikleri sınıf ve medeni durumları üzerinden farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmış ve algısal açıdan çalıştıkları okulun lokasyonu (şehir ya da kırsal alan), medeni durumları, derslerine girdikleri sınıflar ve okulun sahipliği (kamu ya da özel) üzerinden istatistiksel olarak ayrıştırdıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyete duyulan inanç bakımından da okulun lokasyonu ve katılımcının cinsiyetinin anlamlı fark yarattığı görülmektedir. Bu çalışma ileriki çalışmalarda üniversite öğrencilerinin hem okullarının bulunduğu hem de doğup büyüdüğü lokasyon açısından farklılık testlerine tabi tutulmaları ile cevaplanabilecek bir araştırma sorusunun varlığını da ortaya koymaktadır.

Sinclair & Carlsson (2013) çalışmalarında, cinsiyet kimliği tehdidinin ergenlerin mesleki tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. 297 ergen bireyin (%45 kız, M yaş = 14.4, SD=.54) katıldığı çalışmada erkek ve kız çocuklarının mesleki tercihleri ve algıları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada cinsiyet kimliklerini tehdit edildiği algısındaki ergenlerin, iş tercihlerinde stereotiplere daha uygun tercihlerde buldukları ve tehdit altındaki cinsiyet kimliği ile stereotip tercihler arasında nedensel bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Ergen bireylerdeki bu çalışma erken gençlik çağını konu alan çalışma ile benzerlik taşıyorsa da çalışmamızdaki örneklem kullanılarak yapılacak ileri çalışmalarda cinsiyet kimliklerine yönelik tehdit algıları ve mesleki stereotip algıları arasındaki korelasyonun araştırılması ileriki çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin mesleki cinsiyet algılamalarının turizm eğitimi alma durumuna göre de farklılaşıp farklılaşmadığı incelenerek, farklılığın sadece aşçı ve animatör için istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm eğitimi alan bireyler almayanlara kıyasla aşçılığı daha maskülen değerlendirme eğilimindedir. Bunun nedeni, sosyal yaşamda da var olan yemek pişirme rolünün geleneksel anlamda sosyal rol olarak kadına atfedilmesi ancak profesyo-

nel olarak bu pozisyonda bulunan kişilerin genellikle erkek olmasıdır. Dolayısıyla turizm eğitimi alan katılımcıların imgesel olarak kadına ait bir rolü deneyimsel olarak erkekler tarafından üstlenildiği bilgisinin öğrenmeleri bu anlamlı farkı açıklamaktadır. Benzer durum animatörlük için de söz konusu olup, durumun sebebinin animatörlük pozisyonunun da fiziksel güç ve dayanıklılık gerektiren bir pozisyon olduğu bilgisinin mesleki turizm eğitimi deneyimine sahip olanlar tarafından bilinmesi olduğu düşünülmektedir.

Turizme yönelik deneyimlerin de ölçüldüğü çalışmada sektörel deneyim mesleki cinsiyet algılamalarında anlamlı bir farklılığa neden olmazken, bunun temel sebebinin örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksekliği olduğu düşünülmektedir. Sektörel deneyim durumunun hiçbir pozisyon için anlamlı bir fark yaratmaması algının ve dolayısıyla mesleki cinsiyet algısının deneyimsel değil bilişsel bir süreç olduğu şeklinde de yorumlanmıştır. Öte yandan konaklama deneyimi pazarlama müdürlüğü ve animatörlük için, yurtdışı deneyimi ise sadece garsonluk için mesleki cinsiyet algılamalarında farklılığa yol açmıştır. Yaşları göz önüne alındığında üniversite öğrencilerinin sektörel deneyimlerinin belirli pozisyonlarla sınırlı olduğu söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin konaklama ve yurtdışı deneyimlerinin de sınırlı olduğu ve ayrıntılı olarak sorulmadığından deneyimin kapsamı bilinmemektedir. Garsonluğun yurtdışı deneyimine göre farklılık göstermesi ise yurtdışında garsonluk mesleğinin ülkemize kıyasla daha çok kadınlar tarafından yürütülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mevcut araştırma, literatüre turizm sektöründe mesleki cinsiyet stereotipleri hakkında bir öngörü sunsa da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bunlar, veri elde etme kolaylığı ve kaynak kısıtı yüzünden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle nispeten homojen olan üniversite öğrenci örnekleme, tüm Türkiye nüfusunu temsil edememektedir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak, daha geniş ve kapsamlı bir örneklem kullanılarak bulguların genellenebilmesi sağlanabilir. Drake, Primeaux & Thomas (2018) tarafından da belirtildiği gibi cinsiyet stereotipleri zamanla değişmekte, bu bağlamda söz konusu değişimlerin ölçülmesi için boylamsal nitelikte çalışmalar yapılmasına yönelik ihtiyaç vardır. Çalışmada hayali senaryo tekniğinden yararlanılarak katılımcıların toplumsal cinsiyet stereotip algılarını ölçmede karakterlerin sadece mesleklerinin verildiği dolaylı bir ölçüm tekniği kullanılmıştır. Bu dolaylı ölçüm, cinsiyet önyargısını önlemeyi ve katılımcıların bilinçaltındaki eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlasa da, katılımcıların hangi niyetle belirlenen mesleklere o isimleri atfettikleri bilinmemektedir. Gelecekte, dolaylı ve dolaysız ölçüm birlikte yapılarak sonuçlar karşıla-

tırılabilir. Çalışmada turizm sektöründe belirlenen on farklı iş pozisyonuna ilişkin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ölçülmüştür ancak gelecek çalışmalarda farklı sektör ve iş pozisyonları üzerinde araştırmalar yapılması ve farklı kültürlerde yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ile karşılaştırılması önerilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların biyolojik cinsiyetlerinden öte psikolojik cinsiyetlerinin kategorize edilerek, mesleki cinsiyet algılarının ölçümünü yapan çalışmaların (Güçer, Yayla & Koç; 2013) genişletilerek yapılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Zira bireylerin biyolojik cinsiyetleri ile psikolojik cinsiyetleri farklı olabilmekte ve bu durum bireyin hayata bakışı ve bunun bir yansıması olan mesleki cinsiyet algısında da farklılık sebebi olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adachi, T. (2013). Occupational Gender Stereotypes: Is The Ratio of Women to Men a Powerful Determinant?, *Psychological Reports*, Vol. 112, No.2, 640-650.
- Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, Cambridge, MA.
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, Cilt. 38, Sayı:3, 238-302.
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction, Perspective and Method*, Englewood Cliff: Berkeley.
- Cejka, M. A. & Eagly, A. H. (1999). Gender-Stereotypic Images of Occupations Correspond to the Sex Segregation of Employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 413-423.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No.1, 5-18.
- Drake, C. E., Primeaux, S. & Thomas, J. (2018). Comparing Implicit Gender Stereotypes between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure, *Gender Issues*, Vol. 35, No.1, 3-20.
- Duncan, B. L. (1976). Differential Social Perception and Attribution of Intergroup Violence: Testing the Lower Limits of Stereotyping of Blacks, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No.4, 590-598.
- Eagly, A. H. & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem from the Distribution Of Women and Men into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No.4, 735-754.
- Eagly, A. H. & Wood, W. (2011). Social Role Theory, *Handbook of Theories in Social Psychology*, Vol. 2, 458-476.
- Forsman, J. A. & Barth, J. M. (2017). The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men's Interest in Female-Dominated Occupations, *Sex Roles*, Vol. 76, No.7-8, 460-472.
- Gadassi, R. & Gati, I. (2009). The Effect of Gender Stereotypes on Explicit and Implicit Career Preferences, *the Counseling Psychologist*, Vol. 37, No.6, 902-922.
- Gaertner, S. L. & Dovidio, J. F. (1986). The Aversive Form of Racism. In J. F. Dovidio, & S. L. Gaertner (Eds.) *Prejudice, Discrimination and Racism*, New York: Academic Press, 61-89.

- Ginevra, M. C. & Nota, L. (2017). Occupational Gender Stereotypes and Problem-Solving in Italian Adolescents. *British Journal of Guidance & Counselling*, 45(3), 312-327.
- Glick, P., Wilk, K. & Perreault, M. (1995). Images of Occupations: Components of Gender and Status in Occupational Stereotypes. *Sex Roles*, 32(9-10), 565-582.
- Gottfredson, L. S. (1981). Circumscription and Compromise: A Developmental Theory of Occupational Aspirations, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 28, No.6, 545-579.
- Güçer, E., Yayla, Ö. & Koç, B. (2013) Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 133-145.
- Güngör, Ö. (2013). Sosyolojik Bir Teori Olarak Sembolik Etkileşimciliğin Ontolojik Temeli ve Din Olgusu, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 13, Sayı:1, 57-91.
- Hamilton, D. L. (1979). A Cognitive-Attributional Analysis of Stereotyping, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, Vol. 12, 53-84.
- Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory in Understanding Peace and Conflict through Social Identity Theory (3-17). Springer: Cham.
- Ifegbesan, A. (2010). Gender-Stereotypes Belief and Practices in The Classroom: The Nigerian Post-Primary School Teachers. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4), 29-38.
- Kaplan, B. (1957). Personality and Social Structure, (Ed. Gittler, J. B.), *Review of Sociology*, New York: John Wiley & Sons Inc, NY.
- Katz, D. & Braly, K. W. (1933). Racial Stereotypes of 100 College Students, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 28, No.3, 28-290.
- Kendall, L. (2011). White and Nerdy: Computers, Race, and the Nerd Stereotype, *the Journal of Popular Culture*, Vol. 44, No.3, 505-524.
- Kuzgun, Y. (2006). *Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*, New York, D. Appleton-Century Camp. Inc.
- Lippmann, W. (1922). *Stereotypes, Public Opinion and the Press*, New York: McMillan Publishing Co.
- López-Sáez, M., Morales, J. F. & Lisbona, A. (2008). Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617.
- Luoh, H. F. & Tsaur, S. H. (2007). Gender Stereotypes and Service Quality in Customer-Waitperson Encounters, *Total Quality Management*, Vol. 18, No.9, 1035-1054.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press., Chicago, 173-178.
- Miller, L. & Hayward, R. (2006). New Jobs, Old Occupational Stereotypes: Gender and Jobs in The New Economy, *Journal of Education and Work*, Vol. 19, No.1, 67-93.
- Oswald, D. L. (2008). Gender Stereotypes and Women's Reports of Liking and Ability in Traditionally Masculine and Feminine Occupations, *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 32, No.2, 196-203.
- Peters, K., Ryan, M. K. & Haslam, S. A. (2015). Marines, Medics, and Machismo: Lack of Fit with Masculine Occupational Stereotypes Discourages Men's Participation, *British Journal of Psychology*, Vol. 106, No.4, 635-655.
- Pinar, M., McCuddy, M. K., Birkan, I. & Kozak, M. (2011). Gender Diversity in the Hospitality Industry: An Empirical Study in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No.1, 73-81.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, NY.
- Rothbart, M. (1981). Memory Processes and Social Beliefs, in D. L. Hamilton (Ed.) *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 145-182.
- Sagar, H. A. & Schofield, J. W. (1980). Racial and Behavioral Cues in Black and White Children's Perceptions of Ambiguously Aggressive Cues, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No.4, 590-598.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*. Vol. 38, No.2, 340-352.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 25, Sayı:2, 157-181.
- Sahin, M. C., Başfıncı, C. & Cilingir Uk, Z. (2017). Gender-Based Food Stereotypes among Turkish University Students, *Young Consumers*, Vol. 18, No.3, 223-244.
- Sinclair, S., & Carlsson, R. (2013). What Will I Be When I Grow Up? The Impact of Gender Identity Threat on Adolescents' Occupational Preferences. *Journal of Adolescence*, 36(3), 465-474.

Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison in H. Tajfel (Ed.), *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations* (Pp. 61–76). New York: Academic Press.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict in W. Austin, & S. Worchel (Eds.), *the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Tanrıgen, A. (1997). Buca Eğitim Fakültesi ğrencilerinin ğretmenlik Mesleğine Yönelik. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(3), 55-67.

Ulas, O., Demirtas-Zorbaz, S. & Kizildag, S. (2016). Perception of Various Professions in Turkey, *Journal of Teaching and Education*, Vol. 5, No.1, 739–744.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı:35, 29-56.

Extensive Summary

Defining Occupational Gender Stereotype Perceptions in Tourism Sector: An Application among University Students

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK*, Yaşar GÜLTEKİN, Burak ARSLAN

Introduction

The term “stereotype” consists of the words stereos (solid) and typos (type) etymologically, is proposed by Lippmann (1922) to refer to the images in our minds. Stereotype is also defined as an exaggerated belief about a particular group to justify an individual’s approach about that group (Allport, 1954). If this belief is towards to the gender of a person or a group that carries out a specific job, it is called occupational gender stereotype. There are numerous theories which occupational gender based on. These are Symbolic Interaction Theory, Self-congruity Theory, Circumscription Theory, Social Role Theory and Social Identity Theory.

Theoretical Framework

Symbolic Interaction Theory is developed based on the interaction between symbols and social behavior examines on how and in which extent adult behavior affects young people’s behavior and also focuses on role models (Sahin, 2005). Self-congruity Theory takes its part when stereotypes created by the community are in question and as a consequence of the bias obtained individuals compare themselves with occupational gender stereotypes, and go into the effort of creating and sustaining desired identities (Başfıncı & Uk, 2017).

According to Gottfredson (1981), choice of profession is an effort and attempt of one person to allocate him/her to the social order. Choice of profession is a process of reconciliation. This process is a sum of restricting the choices or delisting undesired choices and reconciliation of the most desired choices with the convenience of external reality (Kuzgun, 2006).

Social Role Theory proposes that the differences between men and women on social and politic behavior and attitudes are originated from the different social roles they take on. Theory states that the differences and similarities of both sexes’ behaviors reflect the beliefs of sex roles and these represent the social role perceptions of men and women in the society they

live (Eagly & Wood, 2011). It is also expressed that occupational stereotypes are affected by the roles taken by both sexes in historical process. Thus, if there will be a change on these roles and occupations, the occupational stereotypes would also be affected by this change. Because, social roles is influenced by culture consists of the myths and beliefs that are the mechanism of explaining the universe, moral values, norms and technology (Linton, 1936).

Literature Review

In literature, there are numerous studies that examines the occupational stereotypes (Miller & Hayward, 2006; Oswald, 2008; Gadassi & Gati, 2009; Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak, 2011; Adachi, 2013; Peters, Ryan & Haslam, 2015; Forsman & Barth, 2017) but it can be said that the studies that about the occupation in tourism sector (Arlı, 2013; Pinar McCuddy, Birkan & Kozak, 2011) are limited. Besides that, the study has originality as far as no study using an implicit technique such as imaginary scenario examining occupational gender stereotypes exist.

Research Technique

The aim of the research is measuring the perceptions of university students towards the occupations in tourism sector by adapting an implicit technique and giving insight to the professional and researchers on this subject. For this reason, imaginary scenario technique is used in measuring perception variables empirically. Sample of the study was selected among the students of Ondokuz Mayıs University by using the convenience sampling method. In the survey conducted with 388 participants, chi-square tests were run and the results were interpreted in order to find a significant difference on the perceptions of occupational gender stereotypes between the sub-groups based on the demographic determinants of the participants and pre-determined factors. The scenario text about a general manager of a hotel enterprise who has the struggle to select the employee of the month is delivered to the participants and they are asked to read. Afterwards, it is demanded to evaluate the scenario and specify any given name to the people in the scenario. In the latter part of the form, demographic info such as the gender of the participants, whether they were previously employed in the tourism sector, and whether they have taken tourism education are obtained.

Findings

As it can be seen in Table 1, all of ten professions included in the study have significantly different gender stereotype perceptions according to the gender of the participants and these results are coherent with the results of previous studies. Only the professions

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: zuhalcingir@hotmail.com

of cooking and animation have significantly different perceptions according to the participants' tourism education status with p values respectively 0.043 and 0.028. Having sectoral experience has no effect on the perceptions of the participants towards these occupations. On the other hand perceptions of waiter/waitress and room service positions according to the participants' abroad experience and marketing manager and animator positions according to participants' accommodation experience had been perceived differently in significant level.

a more feminine perception. According to the average scores general manager, cook and waitress had been perceived absolutely masculine, receptionist, room service employee, salesperson and animator had been perceived masculine but near the neutral value of 1.50 and housekeeper vice versa. Appealingly, PR manager position perceived perfectly neutral with an average score of 1.5014.

Table 1. Summary of Pearson Chi-square Analysis Results

	Gender	Tourism Education	Sectoral Experience	Accommodation Experience	Abroad Experience
General Manager	0,000*	0,238	0,210	0,697	0,835
Housekeeper	0,000*	0,582	0,690	0,336	0,099
Receptionist	0,000*	0,144	0,741	0,095	0,535
Cook	0,007*	0,043*	0,090	0,768	0,748
Waiter/Waitress	0,015*	0,277	0,921	0,388	0,013*
Room Service Employee	0,000*	0,328	0,765	0,056	0,130*
PR Manager	0,000*	1,000	0,713	0,837	0,636
Marketing Manager	0,000*	0,249	0,407	0,005*	0,597
Salesperson	0,000*	0,720	0,694	0,326	0,397
Animator	0,001*	0,028*	0,117	0,016*	0,925

*: p< 0.05

In the study, nominal value "1" represents feminine perception and nominal value "2" represents masculine perception for each of the position included. Therefore it can be said that an average of these two values "1.50" represents neutral perception. If the average is greater than this value, the perception is towards masculine and the averages under 1.50 means

Conclusion

The study is the first research with a covert measure that aiming to reveal the occupational gender stereotypes of university students in tourism sector as reflected in the literature. The findings show that university students have a strong occupational gender stereotype perception about job positions in tourism sector and also support other findings in different cultures and sectors (Ifegbesan, 2010; Arlı, 2013; Sinclair & Carlsson, 2013). In the analysis conducted on whether there is a difference between the gender perceptions of university students according to their genders, it was concluded that gender perception for each position in the study caused a significant difference according to their gender. In the future, indirect and direct measurement can be done together and the results can be compared. In the study, professional gender perceptions have been measured in ten different job positions determined in the tourism sector, but researches on different sectors and work positions in future studies and comparing them with the results from studies in different cultures are recommended. In addition, it is considered that it is also important to extend the psychological gender of the participants beyond the biological sexes and to

Table 2. Average Scores of Positions in terms of Occupational Gender Perceptions

Position	Value	Result
General Manager	1.8118	Masculine
Housekeeper	1.4704	Neutral/Feminine
Receptionist	1.5464	Neutral/Masculine
Cook	1.6507	Masculine
Waiter/Waitress	1.7098	Masculine
Room Service Employee	1.5380	Neutral/Masculine
PR Manager	1.5014	Neutral
Marketing Manager	1.6056	Neutral/Masculine
Salesperson	1.5633	Neutral/Masculine
Animator	1.6169	Neutral/Masculine
General Average	1.6014	Neutral/Masculine

expand the studies that measure the gender perceptions (Güçer, Yayla & Koç; 2013) because the biological sex and psychological sex of individuals can be different and this situation can be a reason for differences in the perception of life and the gender perception which is a reflection of the individual.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Teması

Meryem AKOĞLAN KOZAK^a, Dilek ACAR^{b*}, Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ^c

^a Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği, ESKİŞEHİR, ORCID: 0000-0003-0577-1843

^b Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, ESKİŞEHİR, ORCID: 0000-0002-2683-6004

^c Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ESKİŞEHİR, ORCID: 0000-0001-6668-9961

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) ünvanı almış şehirlerin aynı zamanda, üçüncü yaş turizmi destinasyonu olarak geliştirilebilmelerine dikkat çekmektir. Üçüncü yaş turizminde destinasyonun özellikleri, kişisel motivasyon unsurlarından daha önemlidir. Bu süreçte yerel yönetimlere önemli roller düşmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de YDŞ ünvanı almış, Muratpaşa/Antalya, Kadıköy/İstanbul ve Mersin Büyükşehir'in üçüncü yaş turizmine hazır olma durumları incelenmiştir. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme soruları, senaryolar şeklinde düzenlenmiştir. Muratpaşa, Kadıköy ve Mersin belediye yetkililerinden toplam 63 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bölgelerin turizmle ilişkileri ve şehrin özelliklerine göre üçüncü yaş turizmi ile ilgili farklı görüşlere rağmen, her üç şehirde üçüncü yaş turizminin geliştirilmesinin uygun olduğu yolunda olumlu görüşbirliği olduğu görülmüş ve öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üçüncü yaş turizmi, Yaşlı dostu şehir, Yerel yönetimler.

Abstract

The main purpose of this study is to draw attention to the issue that cities which have the certificate of Aged Friendly City (AFC) can be developed as a senior tourism destination. In the senior tourism, the characteristics of the destination are more important than the personal motivational factors. Local governments play an important role in this process. In this research, the certified AFC's in Turkey, Muratpaşa/Antalya, Kadıköy/Istanbul and Mersin Metropolitan Municipality were examined the case to be ready for the senior tourism. Semi-structured interview method was used in the research. The research questions formed as scenarios. The interviews were conducted with the 63 interviewees from the authorities in Muratpaşa, Kadıköy and Mersin municipalities. According to the results of the research, in contrast to different views regarding senior tourism according to the cities' relations with tourism and the characteristics of the city, there is a positive consensus to develop senior tourism in all three cities, and practical recommendations were discussed.

Keywords: Senior tourism, Age-Friendly city, Local governments.

JEL CODE: Z320, Z380, I31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.06.2019

Birinci Düzeltme : 01.11.2019

Kabul : 14.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akoğlan, K. M. & Acar, D. & Zencir, Ç. E. (2019). Üçüncü Yaş Turizminin Geliştirilmesinde Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) Teması, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 99-114.

* Sorumlu yazar e-posta: e-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzdeki nüfus yapısındaki değişimlere bağlı olarak, gelecekte üçüncü yaş turizminin de hızla gelişeceği tahmin edilmektedir. Üçüncü yaş turizmi, Türkiye Turizm Stratejisi-2023 (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015) kapsamındaki Tanıtım ve Pazarlama Stratejileri içinde “turizmin tüm yıla yayılması”nda başlıca turizm çeşitlerinden biri olarak önem taşımaya başlamıştır. Üçüncü yaş turizmi, sağlık turizmi ve sosyal turizm ile ilişkili olmasının yanında, planlanmasında ve yürütülmesinde belirli altyapı ve destinasyon özellikleri gerektirir. Bu nedenle, üçüncü yaş turizminde yerel yönetimler önemli rol üstlenirler. Bu çalışmada, üçüncü yaş turizminin geliştirilmesinde yerel yönetimler için kullanılan Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ) temasından yararlanılmaktadır.

Bugün, dünya nüfusu hızla yaşlanmaya başlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ye göre dünyada yaşlı nüfus (65 yaş üzeri) oranı % 8,3'ken, bu oran ülkemizde yaklaşık %7,1'dir. En yüksek yaşlı nüfus oranına sahip ilk üç ülke sırasıyla %29,5 Monako, %25,8 ile Japonya ve %21,1 ile Almanyadır (World Population Ageing, 2015). Türkiye bu sıralamada 228 ülke arasında 94. sırada yer almaktadır. 2025 yılına gelindiğinde ise nüfus büyüklüğünün 85 milyona ulaşacağı ve yaşlı nüfusun da 9,5 milyon olacağı öngörülmektedir. Bu verilere göre, 2025'te nüfusun % 10'u 65 yaş ve üzerinde olacaktır (TUİK, 2015). Türkiye'nin yanı sıra, bazı gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD'de yaşlıların toplum içerisindeki mutlak sayı ve oranlarındaki artış söz konusudur. Buna Ortadoğu, Balkan ve diğer ülkelerde bulunan milyonlarca yaşlı ilave edildiğinde gelecekte sağlık turizmi ve yaşlı turizminin gelişmeye açık önemli bir potansiyel alan olduğu söylenebilir.

Dünya bir yandan yaşlanırken, bu değişimin bir eşitsizlik sorununa ve engellilik durumuna neden olmaması için gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı yaklaşımlar ve modeller denenmektedir. Üçüncü Yaş Turizmi, Ulaşılabilir Şehirler, Sakin Şehirler, Engelsiz Turizm ve Erişilebilir Turizm öne çıkan uygulamalardan bazılarıdır. Son dönemlerde dikkat çeken bir başka uygulama ise Yaşlı Dostu Şehirler (YDŞ)'dir. Bu çalışmada, yaşlı turist grubunun ihtiyaçlarını bilmek ve turizm politikalarını buna göre düzenlemek için farklı bir yaklaşım olan YDŞ kavramından yararlanılacaktır.

Son yıllarda yerel kalkınma amaçlı önerilen ve birçok dünya ülkesinde başarı ile uygulanan bu temada, şehirler ve şehre ait temel unsurlar (ulaşım, bilgi ve iletişim, alt yapı, konut, sosyal katılım, ilgili işgücü ve yaşlıya saygı) yaşlılara göre tasarlanmaktadır (Caner, Gözün, Hilwah & Gökçe, 2013). YDŞ, aktif yaşlanmayı destekleyen ve kolaylaştıran kapsamlı ve erişilebilir kentsel çevre olarak tanımlanmaktadır. DSÖ tarafın-

dan 2006 yılında kabul edilen YDŞ kavramı, 2010 yılından itibaren Yaşlı Dostu Küresel Kent Ağı örgütlenmesi altında uluslararası düzeyde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı da, 2015 yılında Bursa'da düzenlenen Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu Türkiye'de ilk kez ve yoğun katılımı bir platform olarak, 14 belediyede devam eden YDŞ çalışmalarını değerlendirerek bu konuya dikkat çekmiştir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2015).

Yerli halkı temel alan bir yerel yönetim anlayışına dayalı olan YDŞ'nin temel ölçütleri; dış mekânlar ve binalar, ulaşım, konut, sosyal katılım, toplumsal yaşama dâhil olma ve toplumun yaşlıya saygısı, vatandaşlık görevini yerine getirme ve işgücüne katılım, bilgi edinme ve iletişim, toplum desteği ve sağlık hizmetleri gibi üçüncü yaş turizmini de destekleyen boyutları içermektedir. Bu ölçütlere ek olarak, bölgenin üçüncü yaş grubu turistik çekicilikleri ve diğer turizm imkânları açısından ele alınmasıyla, YDŞ ünvanı alan yörelerin aynı zamanda üçüncü yaş turizm merkezleri haline gelmesi mümkün olabilecektir. Toplumsal yaşamı kolaylaştıran bu hazır düzenlemeler, yaşlı turistler için bir çekicilik ögesi olarak kullanılabilir. Bu sayede, yörenin ya da şehrin yaşlı turizmüne yönlendirilmesi ve bu pazara sunulması kolaylaşacaktır. Örneğin, Kilkenny (İrlanda) Yaşlı Dostu Şehir ünvanı ile beraber, İrlanda hokeyinin uluslararası üne taşınması gibi, YDŞ olarak tanımlanmış Muratpaşa/Antalya, Kadıköy/İstanbul ve Mersin Büyükşehir Belediyesi (Age-Friendly World, 2018) başta olmak üzere, Türkiye'de de YDŞ çalışmaları devam eden şehirler üçüncü yaş turizmüne hazır fırsat alanları olarak pazarlanabilir.

Alanyazın incelendiğinde, üçüncü yaş turizmi genellikle, turist davranışı temelinde incelenirken, bu yaş grubunun ağırlıklı olarak sağlık turizmi ve erişilebilir turizm içinde ele alındığı görülmektedir. Üçüncü yaş grubu özellikleri dikkate alındığında, bu bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması aslında destinasyon temelinde önem kazanırken bu bağlamda çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde önemli bir turist kitlesi olan yaşlıların (üçüncü yaş) turizme katılmasının kolaylaştırılması ve teşvik edilmesini sağlamak amacıyla, YDŞ'lerin üçüncü yaş turizmüne yönelik destinasyon olabileceğinin ortaya konmasıdır. Özellikle, sağlık turizmi kapsamındaki düzenlemelerle turizme katılmaları sağlanmaya çalışılan yaşlıların, hayatlarını kolaylaştıran uygulamalarla iyileştirilmiş YDŞ'e yönelmeleri sağlanacaktır. Bu tema çerçevesinde, yaşlıların rahat edecekleri; mekân, ulaşım, altyapı, sosyal destek ve olumlu bakış açısı gibi temel ölçütler önceden sağlandığından, bu şehirlerin birer turistik yaşlı dostu destinasyonlar olarak pazarlanması ile ilgili öneriler geliştirilmesine çalışılacaktır. Hâlihazırda birer YDŞ olan şehirlerin, ikamet edenler

dışındaki yaşlıların da yararlanabileceği turistik destinasyonlar haline gelebileceği düşünülmektedir.

DSÖ'ye bağlı olarak yürütülen program çerçevesinde Türkiye'den YDŞ sertifikasını alan üç belediye bulunmaktadır, bunlar Muratpaşa/Antalya (2014), Kadıköy/İstanbul (2016) ve Mersin Büyükşehir Belediyesi (2018)'dir. YDŞ kriterlerini karşılamış olsa da her üç belediye üçüncü yaş turizmi açısından bilinen destinasyonlar arasında yer almamaktadır. Bu yolla, YDŞ olan ve çalışmaları devam eden diğer şehirlerin gelecekte birer üçüncü yaş turizmi destinasyonu olması için gerekli hazır olma durumlarına dikkat çekilecektir.

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

Yaşlılığın standart bir tanımı olmamakla beraber fizyolojik, biyolojik, ekonomik veya sosyolojik olmak üzere farklı açılardan tanımlanabilir. DSÖ yaşlılık dönemi için kronolojik tanımlamayı dikkate almakta ve bu dönemi, "65 yaş ve üzeri" olarak kabul etmektedir. Birleşmiş Milletler ise 60 ve üzeri yaş grubunu temel almaktadır. Ancak, ulusal ve uluslararası yaşlılık çalışmalarının genelinde DSÖ'nün tanımı esas alınmaktadır. Yaşlı nüfus kendi içerisinde de alt gruplara ayrılmıştır. 65-74 yaş grubu "genç yaşlı", 74-84 yaş grubu "yaşlı", 85 ve üzeri yaş grubu "en yaşlı yaşlı" olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü yaş turizmi turistleri ise bu üç farklı yaş grubu tarafından temsil edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015a).

Üçüncü yaş turizmi, 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir. Batı Avrupa ülkelerinde artan yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranındaki artış bu turizm çeşidi açısından dikkat çekicidir. Öyle ki, bazı ülkelerde 65 yaş üstü grubun toplam nüfusa oranı % 20'lerin üzerine çıkmaktadır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Yaşlanma Örgütü verilerine göre günümüzde 600 milyon civarında olduğu belirtilen 65 yaş ve üstü bireylerin sayısının 2050 yılında 2 milyarı bulacağı öngörülmektedir. İleri yaş turizmi kapsamında değerlendirilen bu grup genellikle, sağlık amacıyla seyahat etmede, ancak, son yıllarda kültür, sanat ve spor vb. diğer pasif katılımlı aktiviteler için de teşvik edilmektedir (ASTUD, 2014). Üçüncü yaş turizminin temel motivasyonları golf, kültür ve sağlık turizmi olarak gruplandırılmaktadır (Hunter-Jones ve Blackburn, 2007). Özellikle, ABD ve Japonya'da 50 yaş ve üzeri yaştaki insanların dikkatini çeken bu turizm çeşitleri ülkemizde Antalya yöresinde ve bir kültür ve sanat merkezi olan İstanbul'da geliştirilebilecek önemli bir alandır.

Üçüncü yaş turizminde, yaş ortalaması yüksek, sağlık harcamalarında zorunlu harcamaların arttığı Avru-

pa ülkeleri, bu açıdan potansiyeli yüksek pazarlardır. Bu potansiyelin kullanılması için iklim avantajının da sürece dâhil olmasıyla ciddi bir ilerleme kaçınılmaz olarak değerlendirilebilir (Aydm, Aypek, Aktepe, Şahbaz & Arslan, 2011). Bu gelişmenin izdüşümleri öncelikle, konaklama alanındaki 50Plus otelcilik yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Genel olarak, üçüncü yaş grubu turistlere hitap eden 50Plus Otelleri ilk olarak 1998 yılında Avusturya'da uygulanmıştır. 2001 yılında Almanya, sonrasında 2004 yılında İtalya'nın Tarentino-Güney Tirol bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır (Beiler, 2014; Gürsoy & Göral, 2015). Bugün, oteller belirlenen kriterleri yerine getirerek 50Plus Otel Sertifikası alabilmektedir. Türkiye'de yaklaşık 43 tane İleri Yaş Dostu Otel bulunmaktadır (İleri Yaşlı Dostu Oteller, 2018). Avusturya, İsviçre, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde hızla gelişme gösteren bu yaklaşım bugün, kriterleri ve uygulama koşulları ile kabul gören bir uygulama haline gelmiştir.

Genel olarak seyahat motivasyonunun temelinde destinasyon yer alır (Buhalis, 2000). Üçüncü yaş grubu için bakıldığında seyahat motivasyonlarını karşılayacak bazı destinasyon özelliklerinden söz edilebilir. Üçüncü yaş grubunun tatil tercihi daha çok sıcak/ılıman ülkeler ve sağlık turizmi hizmetlerine yönelmektedir. Tercih edilen hizmet birimleri ise klinik oteller, rekreasyon (eğlence-dinlenme) alanları, tatil köyleri ve bakım evleridir. Bu birimlerde yaşlı nüfusun profiline göre gezi turları, meşguliyet terapileri, yaşlı bakımı hizmetleri rehabilitasyon hizmetleri verilmektedir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013). Ayrıca, son yıllarda sağlıklı uzun yaşam köyü (*longevity & anti aging village*) olarak adlandırılan kompleks hizmetler veren doğal yaşlı evlerinin de kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Karasu, 2009: 117-119). Üçüncü yaş turizmindeki başlıca motivasyonlar arasında şunlar sayılabilir; hastalıkların oluşmasını ve yaşlanmayı geciktirmek, oluşmuş hastalıkları tedavi etmek ve bedensel ve düşünsel olumsuzlukları tedavilerle hafifletmek, sağlıklı ömrünü uzatmak, yenilenmeyi ve gençleştirmeyi sağlamak, rehabilitasyon ve bakım hizmetleri ile yaşama bağlılığı arttırmak ve düşünsel iyilik için gerekli sosyo-kültürel ortamda bulunmak (Karasu, 2009; Gülmez, 2012; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015a).

Üçüncü yaş grubunun seyahat motivasyonunda gezme ve dinlenme ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda sağlık turizmi kapsamında ele alınan yaşlı ya da üçüncü yaş turizmi aslında büyük bir pazara ve gittikçe artan bir pazar potansiyeline sahiptir (Lieux, Weawer & McCleary, 1994: 719). Ancak yaşlıların vücutlarındaki fiziksel bazı yetersizliklerin, sağlık durumlarındaki hızlı değişikliklerin ve ihtiyaçların bu süreçte dikkate alınması gerekir. Bu müşteri potansiyelini önemli yapan ancak bir o kadar da zorlaştıran temel sorun budur. Çünkü yaşlıların seyahate çıkması,

ulaştırılması, konaklaması ve eğlencesi bazı farklı düzenlemeler gerektirir. Ortam düzenlemeleri yanında, personelinin tutum ve davranışları da yaşlıların seyahat motivasyonlarını etkiler (Avcıkurt, 2003: 145-148). Dolayısıyla, diğer turist gruplarına göre farklı yaklaşımlarla ve özel uygulamalarla sürdürülebilir bir turizm çeşidi olarak ele alınması gerekir.

YAŞLI DOSTU ŞEHİR (YDŞ) KAVRAMI

Yaşlı Dostu Şehir (YDŞ), aktif yaşlanmayı destekleyen ve kolaylaştıran kapsamlı ve erişilebilir kentsel çevreyi ifade etmektedir. Yaşlı Dostu Kent, 2006 yılında kabul edilen Yaşlı Dostu Çevreler Programı toplumlarda aktif ve sağlıklı yaşlanmayı sağlayabilmek için çevresel ve sosyal faktörlerin değerlendirildiği ve DSÖ tarafından yürütülen uluslararası bir organizasyondur. 2006 yılında 24 ülkeden 33 şehir aktif ve sağlıklı yaşlanmayı sağlayacak temel kentsel elemanları belirlemek için bir araya gelmiş ve sonuçta Küresel Yaşlı Dostlu Kentler Rehberi oluşturulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu programı geliştirmek için 2010 yılında DSÖ Yaşlı Dostu Kent Küresel Ağını oluşturmuştur. Bugün 35 ülkeden toplamda 124 milyon kişi sayısına ulaşan 314 şehir YDŞ ünvanı almıştır (DSÖ, 2016).

YDŞ, DSÖ tarafından 2006 yılında kabul edilen bir program olup, toplumlarda aktif ve sağlıklı yaşlanmayı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir çabadır. Yaşlı Dostu Şehir, aktif yaşlanmayı destekleyen kapsamlı ve erişilebilir kentsel çevreyi ifade etmektedir. YDŞ, yaşlıların rahat bir biçimde toplumun diğer kesimleriyle birlikte uyumlu bir hayat sürdürebilecekleri ortam ve imkânların sağlandığı, temiz, güvenli, yaşanabilir ve sürdürülebilir kentsel çevreleri ifade etmektedir (DSÖ, 2015a). DSÖ (2015b), geliştirdiği rehber doğrultusunda YDŞ kavramını tüm dünyada yaygınlaştırabilmek için Yaşlı Dostu Şehirler Küresel Ağını oluşturmuştur. YDŞ ile ilgili düzenlemeler DSÖ'nün yayınladığı Yaşlı Dostu Şehirler Rehberinde belirtilmiştir. Bu düzenlemeleri yerine getiren şehirler DSÖ'ye başvurma hakkına sahip olmaktadır. DSÖ (2015c) tarafından belirlenen, YDŞ ile ilgili ölçütler sekiz başlık altında toplanmıştır:

1. Dış mekânlar ve binalar,
2. Ulaşım,
3. Konut,
4. Sosyal katılım,
5. Toplumsal yaşama dâhil olma ve toplumun yaşlıya saygısı,
6. Vatandaşlık görevini yerine getirme ve işgücüne katılım,
7. Bilgi edinme ve iletişim,

8. Toplum desteği ve sağlık hizmetleri.

Bu özellikleriyle YDŞ sadece yaşlı insanlar için değil, başta çocuklar ve engelliler olmak üzere tüm yöre halkı için daha erişilebilir kent ortamı sağlamaktadır.

Dünyada sayıları hızla artan bu eğilimin çok farklı ülke ve şehirlerde kabul gördüğü dikkat çekmektedir. Önemli Yaşlı Dostu Şehirlerden bazıları şunlardır: New York/Amerika Birleşik Devletleri, London/Kanada, La Plata/Arjantin, Agidel/Rusya, Ravne na Koroškem/Slovenya, Rockingham/Avustralya, Chicago/Amerika Birleşik Devletleri, Kilkenny/İrlanda, Ottawa/Kanada, Melville/Avustralya, Akita City/Japonya, Warrnambool/Avustralya, Edmonton/Kanada, Funchal/Portekiz, Tampere/ Finlandiya. Bu şehirlerin web sayfalarında yer alan bilgiler üzerinden yapılan incelemelerde, spor, temalı parklar, kültür, şarap ve sağlık gibi bir destinasyonun satılmasında kullanılacak önemli turistik değerlere de sahip oldukları görülmüştür (Caner ve ark., 2013).

Türkiye'de 2019 yılı itibariyle YDŞ ünvanı almış olan üç şehir bulunmaktadır; Kadıköy/İstanbul, Muratpaşa/Antalya ve Mersin Büyükşehir Belediyesi. Ayrıca, Amasya, İzmir, Akçakoca gibi çeşitli şehirlerde YDŞ çalışmaları devam etmektedir. Ünvanı alan bölgelerden Muratpaşa ve Kadıköy, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonları içindedir. Türkiye'yi ziyaret etmeyi düşünen yaşlı turistler için her üç bölge de YDŞ olmalarıyla öne çıkarılabilir.

Üçüncü yaş grubu için bölgenin çekici faktörlerinin, içsel turizm motivasyonlarından daha fazla önem kazandığı bilinmektedir (Prayag, 2012). Destinasyon çekiciliklerinin bir kısmı altyapı, üstyapı ile ilgili düzenlemeleriyle ilgili olduğundan yerel yönetimler, bu çekiciliklerin oluşturulması ve korunmasında sorumlu kurumlardır (Syssner ve Hjerpe, 2018). Bu nedenle, üçüncü yaş turizminde destinasyon planlama ve yönetimi önem kazanırken, bunun en önemli aktörlerinden biri de yerel yönetimler olmaktadır. Yerel yönetimler, bir bölgedeki sorumluluk alanıyla ilgili alt ve üst yapı imkânlarının sağlanması ve kontrolünden olduğu kadar ekonomik gelişiminden de sorumlu kurumlardır. Bu nedenle yerel yönetimler turizm gelişiminde de başlıca aktörler arasında yer alır (Syssner & Hjerpe, 2018; McLennan, Ritchie, Ruhanen & Moyle, 2014).

YDŞ kavramı, yukarıda bahsedilen destinasyon çekicilikleri açısından üçüncü yaş turizmi için hazır bir *kent modeli* sağlamaktadır. Türkiye'ye bakıldığında, marka şehir olarak İstanbul daha çok kültür, sanat, tarih ve şehir çekiciliği ile öne çıkarken, Antalya daha çok deniz, iklim, dinlenme/rahatlama ile önem kazanan destinasyonlardır. Bu bağlamda, Mersin de ılıman iklimi kış sezonu için önemli bir avantaj sağlarken, üçüncü yaş turizmi odaklı markalaşma sağlanabilir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Üçüncü yaş turizminde, destinasyon özellikleri önem kazansa da çalışmaların ağırlıkla turistlerin beklenti ve algıları üzerine olduğu görülür. Özellikle, üçüncü yaş grubunun seyahat kısıtları ve memnuniyetleri farklı araştırmalarla belirlenmeye çalışılmış ve diğer turist gruplarında farklı hangi seyahat unsurlarına önem verdikleri birçok araştırmaya konu olmuştur (Huang ve Tsai, 2003). Ayrıca, cinsiyet, emeklilik durumu gibi kriterlere göre üçüncü yaş grubu turistlerin önem verdiği hususların farklılık gösterdiği bilinmektedir (Lee, Tsai & Tsang, 2012; Özdiçiner, 2010; Hartman & Qu, 2007; Wuest, Emenheiser & Tas, 2001; Wei, Ruys & Muller, 1999; Shortt & Ruys, 1994). Ancak üçüncü yaş grubunun, çok iyi tanımlanmış bir pazar dilimi olarak kabul etmenin güçlüğü ve tam heterojen özellik göstermediği de kabul edilmektedir (Callan & Bowman, 2000; Batra, 2009; Chen & Shoemaker, 2014). Örneğin, Tayland'ı ziyaret eden üçüncü yaş yabancı turistlerin seyahat seçiminde genellikle, paket turu, etkinlik olarak yürüyüşü ve kendi yaş grubundaki kişilerle olmayı tercih ettikleri; motivasyonlarının temelinde rutini değiştirmek ve yeni bir kültürü deneyimlemenin olduğu; güvenlik ve yaş grubuna özel imkânların bulunmasını önemsedikleri ortaya koymuştur (Batra, 2009).

Üçüncü yaş turizminde, katılımcıların psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçları dikkate alınması önemlidir. Tayvanlı üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarını inceleyen bir çalışmada, hayatından hoşnut olan üçüncü yaş grubu kişilerin daha fazla seyahat eğiliminde olduğu ve bu kişiler için turizm çekicilikleri arasında uygun eğlence imkânlarının bulunması gerektiği vurgulanmaktadır (Bai, Hu & Wu, 2009). Aynı çalışmanın sonuçlarına göre, üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarında yenilik arayışı ve keşfetmek, benzersiz deneyimler yaşamak gibi faktörlerin önemli olduğu ortaya konmuştur. Günümüz üçüncü yaş turistlerinin geleneksel dinlenme ve sağlık odaklı beklentilerden farklılaştığı bir başka çalışmada da vurgulanmıştır. Chen ve Shoemaker (2014)'e göre, günümüzün üçüncü yaş turistleri, 20 yıl öncekilere kısmen farklıdır. Üçüncü yaş turistleri, geleneksel yaş grubu özelliklerini taşımaya devam etse de, bugün daha çok "çocuklaşmaktadırlar".

Üçüncü yaş turistlerinin seyahat motivasyonlarında içsel temelli itici faktörlerden çok, destinasyon özelliklerine dayalı çekici faktörlerdir (Prayag, 2012). Üçüncü yaş grubunun destinasyon seçiminde önem verdiği konulardan olan güvenlik, medikal imkânlar, iklim, etkinlik ve festivaller, tarihî ve sanatsal çekicilikler, doğal manzaraların varlığı hem destinasyon hem de konaklama işletmelerinin dikkat etmesi gere-

ken faktörlerdir (Losada, Alen, Nicolau & Dominguez, 2017). Ancak üçüncü yaş grubunun destinasyon seçiminde tüm destinasyonlara uygulanabilecek kriterlerden söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle, kültür, manzara, turistik imkânlar, hizmet gibi faktörler geçerli olsa da her destinasyonun kendi çekiciliklerini değerlendirmesi gerekir (Prayag, 2012). Buna ek olarak Chen, Liu & Chang (2013), üçüncü yaş grubunun seyahat ve konaklamalarında özel müşteri hizmetleri uygulanması önermektedir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, böyle bir hizmette başlıca sağlık imkânları, mental öğrenme, benzersiz turizm deneyimleri, özel terapiler, rahatlama, sağlık ve diyet ile sosyal etkinliklere yer verilmelidir.

Üçüncü yaş grubunun konaklama tercihleri de bazı farklılıklar gösterir. Callan ve Bowman (2000) tarafından yürütülen araştırmaya göre, bu yaş grubu için konaklama imkânlarından ziyade çalışanın nezaket, yanıt verebilme ve samimiyeti gibi tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Konaklama tesisi seçiminde ise çeşitliliğe rastlanmaktadır. Örneğin, standartları için zincir otelleri veya kişiye özgü hizmetler için küçük otelleri tercih edebilmektedirler. Aynı araştırmada, üçüncü yaş turistlerinin önem verdiği özellikler arasında şunlar saptanmıştır: oda fiyatından ziyade fiyata oranla odanın değeri, temizlik, emniyet ve güvenlik, otelin tanınırlığı, otelin konumu, indirim imkânı, yatak odasının dekorasyonu, otopark, dinlenme/rahatlama alanları, sigarasız ortamlar, manevra imkânı sağlayan engelsiz alanların bulunması.

Alen, Losada ve Dominguez (2016)'ın araştırma sonuçlarına göre, İspanya'da üçüncü yaş bireylerin seyahat tutumlarında, yaş faktörünün tek başına seyahat eğilimlerini açıklamadığı, buna karşın bazı sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin birlikte seyahat kararlarını etkilediği görülmektedir. Bilindiği gibi, bireylerin seyahat motivasyonu, içsel enerji ve isteklerine bağlı olarak itici, destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak çekici faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Bai ve ark., 2009). Üçüncü yaş grubuna yönelik çekici ve itici faktörleri saptamaya yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Yukarıda yer verilen mevcut araştırmalara bakıldığında, genel seyahat motivasyonu ile benzerlik gösterse de, üçüncü yaş grubu için itici faktörler arasında dinlenme, sağlık, sosyalleşme gibi faktörlerin, çekici faktörler arasında da rahat ulaşım ve konaklama imkânları; uygun iklim; tarihi, sanatsal, kültürel ve doğal çekicilikler; uygun dış mekân rekreasyon alanları, bazı medikal imkânlar, güvenlik gibi faktörler öne çıkmaktadır.

Dünya Turizm Örgütüne göre, sağlık turizmi gelecekte gelişirken, üçüncü yaş grubu da turizmin en önemli katılımcı grubu olacaktır. Bu nedenle üçüncü

yaş grubunun turizm olgusu içinde sık sık sağlık turizmi kapsamında ele alındığı görülmektedir. Hatta sağlık turizminin bir alt dalı olarak kabul edilmektedir (İştar, 2016). Benzer biçimde, erişilebilir turizm ile üçüncü yaş turizmi de yakın ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Alen, Dominguez & Losada, 2012). Ancak günümüzde, yüksek satın alma gücüyle gelen ekonomik katkıları ve tüm yıla yayılan tatil anlayışları ile önemli bir turizm türü olarak kabul edilmektedir. Yapılan çalışmalarda, genellikle üçüncü yaş bireylerin turizm davranışları ya da motivasyonları belirlenirken, doğrudan otellerle ilgili bir çalışma (Albayrak, Caber & Bideci, 2014) dışında, destinasyon temelinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Üçüncü yaş grubunun genellikle, tatil için gittiği yerde yürüme, golf, rehberli turlar, doğa parklarını, tarihi yerleri ve müzeleri ziyaret etmek gibi etkinlikler beklediği bilinmektedir. Ayrıca, yerli kültürü yakından tanımak da önemli bir tatil kazanımı olarak düşünülmektedir (Batra, 2009). Üçüncü yaş grubunun turizm davranışına bakıldığında, davranış, motivasyon ve seyahatlerindeki belirleyici unsurlar ve destinasyon özellikleri açısından kültür ya da uluslara göre çok fazla değişmeyen evrensel beklentiler içinde oldukları görülmektedir (Balderas-Cejudo, Rivera-Hernaes & Patterson, 2016). Buradan hareketle, YDŞ'lerin üçüncü yaş turizmi için destinasyon temelindeki beklentilerinin etkili bir şekilde karşılanmasında önemli bir rehber olabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Üçüncü yaş turizmindeki temel motivasyon şehirin veya gidilecek yerin özellikleri ile ilgilidir. Bu açıdan yerel yönetimlerin konuyla ilgili bilgi, beceri ve destekleri, bu turizmin planlanmasında ve sürdürülebilmesinde önemlidir. Üçüncü yaş turizminde YDŞ temasından yararlanılmasına dayalı olarak hazırlanan bu çalışmada, Türkiye'de YDŞ unvanını almış üç şehir olan Muratpaşa/Antalya, Kadıköy/İstanbul ve Mersin Büyükşehir Belediyeleri YDŞ ile sorumlu kurumlar olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Muratpaşa ve Kadıköy il temelinde düşünüldüğünde belli oranda turizm altyapısı mevcut bölgeler içindedir. Mersin ise daha çok iç turizm odaklı bir bölgedir. Bu YDŞ'lerde üçüncü yaş turizmi için gerekli çekicilikler açısından başlıca paydaşlardan olarak, ayrıca YDŞ'lerden sorumlu birimler olarak "yerel yönetimler ne düşünmektedir, geleceğe yönelik neler yapabilir?" bu araştırmanın temel sorusudur. Bu doğrultuda, (Shawn) Jang ve Wu (2006) tarafından geliştirilmiş olan "Üçüncü Yaş Seyahat Motivasyonu" faktörleri, bu araştırmanın rehber soruları olarak ele alınmıştır.

Destinasyon bağlamında önemli rol üstlenmekle birlikte yerel yönetimler, turizmden daha geniş alanda faaliyet gösteren kurumlardır. Bu nedenle turizm ve destinasyon geliştirme gibi konularda bilgi, beceri ve deneyimleri sınırlı olabilir. Öte yandan, geleceğe dönük planlama ve düşüncelerin belirlenmesinde, henüz belirsiz bir durum için bireylerin fikir ortaya koymada zorlanabileceği de bilinmektedir. Bu tür durumlarda, belirsizliği azaltmak, olası veya alternatif durumlarla bireylerin düşünme ve karar vermelerini destekleyen bir yöntem olarak Senaryo Analizinden yararlanılmaktadır. Senaryo Analizi, belirsiz bir durum veya ileriye dönük durumlarda alternatifler, "eğer... olursa" gibi seçeneklerle karar vermeye yardımcı olan bir yaklaşımdır (Döll, 2004). Bu çalışmada nitel ağırlıklı Senaryo Analizi'nden yararlanılmıştır.

Senaryo Analizinin geliştirilmesinde (Shawn) Jang ve Wu (2006)'ya göre üçüncü yaş turizminin motivasyon unsurları şunlardır: *Ego-pekiştiriciler; özsaygı; bilgi arayışı; dinlenme; sosyalleşme; temizlik ve güvenlik; çevre imkânları, etkinlik, maliyet ile doğal ve tarihi yerler*. Bu faktörler ve faktörlerin altındaki ifadeler yardımıyla beş senaryo geliştirilmiştir. Katılımcıların yanıt vermesini kolaylaştırmak amacıyla her bir senaryo için çoktan seçmeli ifadeler yanında, "diğer" seçeneği ile açık uçlu yanıt imkânı da sağlanarak, yarı-yapılandırılmış görüşme biçiminde uygulanmıştır.

Senaryo formları Muratpaşa, Kadıköy ve Mersin belediyelerinden ilgili yetkililerle görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Veri toplama Ocak-Nisan 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Görüşülen kişi sayısı sırasıyla 20, 21 ve 22 olmak üzere toplam 63 kişidir. Katılımcı grubu, YDŞ ve sosyal hizmetler faaliyetleriyle sorumlu birimler olduğu belirtilen, Halkla İlişkiler, Özel Kalem, Sosyal Hizmetler çalışanlarından oluşmaktadır.

Veri analizinde frekans ve betimsel analizden yararlanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulguların daha sağlıklı değerlendirilebilmesi için araştırmanın bu aşamasında belediyelerin yayınladıkları Stratejik Planlar ve Faaliyet Raporları da incelenirken, ulaşılabilen daha eski tarihli planlar da değerlendirmede dikkate alınmıştır. Bu şekilde, verilerin daha doyurucu biçimde değerlendirilmesine özen gösterilmiştir. Elde edilen bulgular önce tek tek belediyeler temelinde, daha sonra topluca ele alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de, soru formunda yer alan senaryolara verilen yanıtların sıklığı, araştırma bölgeleri temelindeki dağılımı izlenebilir. Araştırma konusu ve amacı açısından, araştırma verileri önce bölgeler temelinde, daha sonra genel olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Yanıtlarının YDŞ'lere Göre Dağılımı

İfade	Mersin (22)	%	Muratpaşa (20)	%	Kadıköy (21)	%	Toplam (63)	%
SENARYO 1: Yaşlılara özen gösterilmesi son derece önemli ve insani bir durumdur. Şehrinizdeki yaşlı dostu imkanları, yerli halkınızı memnun etmektedir. Ancak bu imkanların dışarıdan gelen turistleri de memnun etmesi için yeni atılımlar yaptığımız ve bazı planları hazırladığımız düşünüldüğünde, bu planlarımızda neler olurdu?								
ÜYT**'lerin ilgisini çekecek kültürel unsurlar ve etkinliklerin düzenlemesi veya desteklenmesi	9	41	16	80	10	48	35	56
ÜYT' lere rehberlik ve danışmanlık hizmetleri sağlanması	6	27	11	55	5	24	22	35
Şehir içi ulaştırma hizmetlerinin ÜYT'lere göre düzenlenmesi	6	27	5	25	10	48	21	33
ÜYT'lerin birlikte geldikleri grupla veya yerli halkla sosyalleşme imkanlarının geliştirilmesi	5	22	10	50	5	24	20	32
ÜYT'lerin ilgisini çekecek kültürel ve doğal güzelliklere erişim imkânlarının sağlanması	6	27	8	40	8	38	22	35
SENARYO 2: "Yaşlı Dostu" markasına bağlı olarak Şehrinize, üçüncü yaş grubu turistler yoğun olarak gelmeye başladılar ve şehir bir turistik destinasyon haline geldi. Ancak ÜYT'lerin kalacak yerlerinin sağlık ve konfor bağlamında bazı farklı teknik düzenlemeler gerektirdiğini düşünmekteyiz. ÜYT'lerin konaklayacakları otellerde nelerin farklı yapılmasını istersiniz?								
Asansörler yeniden düzenlenmeli	2	9	8	40	4	19	14	22
Tekerlekli sandalye rampası sayısı artırılmalı	2	9	10	50	14	67	26	41
Yemek ve menüler farklı düzenlenmeli	10	45	9	45	9	43	28	44
Refakatçiler olmalı	3	14	9	45	4	19	16	25
Doktor olmalı	4	18	7	35	7	33	18	29
Uygun kat planı yerleşimi olmalı (sessiz ve ulaşımı kolay oda gibi)	12	55	17	85	10	48	39	62
SENARYO 3: Şehriniz, "Yaşlı Dostu", sakin ve yavaş bir yerdir. Bu yapı yaşlıları cezbeden özelliklerdir. Ancak şehrin turizme açılmasıyla, ÜYT'lere yönelik aldatılma, kapkaç, korkutma, düşme, yararlanma ve saldırıya uğrama gibi güvenlik tehditlerini artacağını ve bunun da yerleşik yaşlıları da etkileyeceğini düşünüyor musunuz?								
ÜYT'lere yönelik aldatılma, kapkaç, korkutma, düşme, yararlanma ve saldırıya uğrama gibi güvenlik tehditlerini artacağını ve bunun da yerleşik yaşlıları da etkileyeceğini düşünüyorum	13	59	11	55	12	57	36	57
ÜYT'lere yönelik aldatılma, kapkaç, korkutma, düşme, yararlanma ve saldırıya uğrama gibi güvenlik tehditlerini artacağını ve bunun da yerleşik yaşlıları da etkileyeceğini düşünmüyorum	8	36	7	34	9	43	24	38

Tablo 1. Katılımcı Yanıtlarının YDŞ'lere Göre Dağılımı (Devamı)

İfade	Mersin (22)	%	Muratpaşa (20)	%	Kadıköy (21)	%	Toplam (63)	%
SENARYO 4: Şehrimizde, Belediyemizin düzenlediği çeşitli festivaller ve sosyal düzenlemeler bulunmaktadır. Bu tür sosyal ortamlar ÜYT'lerin de tanışıp sosyalleşebileceği imkânları sunacak şekilde düzenlenirse, yerli halk ve turistlerin etkileşimi ve sosyalleşmesi artar. Bu farklı bütünleşme ortamı şehre ayrı bir zenginlik ve renk katabilir. Bunu hayata geçirmek için öncelikle yapacağınız düzenlemeler neler olurdu?								
Festivallerin tanıtımını yapmak	5	23	9	45	3	14	17	27
ÜYT için özel festival turları yapmak	3	14	12	60	7	33	22	35
Festival alanlarını yaşlılara göre yeniden düzenlemek (dinlenme, bekleme ve yemek vb.)	14	64	13	65	14	67	41	65
Yaşlılara uygun oyun/etkinlik alanları oluşturmak (bingo/tombala, briç vb. oyunlar, film ve söyleşi vb. etkinlikler)	5	23	9	45	12	57	26	41
SENARYO 5: Şehrinize gelen ÜYT'nin evlerine döndüklerinde, şehrinizle ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri dost ve arkadaşlarına anlatmalarını, unutulmaz anılarını yaşatmalarını ve şehri hep hatırlamalarını istiyorsunuz. Bu konuda neler yapmak istediniz?								
Alış veriş ve hediyelik eşya imkanlarını arttırdım	9	41	8	40	8	38	25	40
Tüm turu videoya çeker, onlara hediye ederdim	13	59	16	80	8	38	37	59
Sosyalleşmelerini sağladım	3	14	13	65	9	43	22	35
Yılbaşı vb. özel günlerde kartpostal gönderirdim	3	14	7	34	6	29	16	25

* % Hesaplamalarında rakamlar yukarı yuvarlanmıştır.

** ÜYT: Üçüncü Yaş Turistler

Mersin İle İlgili Değerlendirme

Mersin Büyükşehir Belediyesinin çalışanların değerlendirilmesinden önce stratejik planlar üzerinden değerlendirme yapılması daha doğru olacaktır. Belediyenin 2007-2011 stratejik planına bakıldığında belediyecilikte fırsatları, tehditleri, güçlü yönleri ve gelişmeye açık yönleri ortaya koyan bir tablo oluşturulduğu görülmektedir. Bu tabloda en çok dikkati çeken konu turizmin fırsatlar arasında değerlendirilen bir konu olmasıdır. Turizmin gelişmesine yönelik faaliyetler bu planda öneri boyutunda yerini almıştır. Stratejik amaçlarda da performans göstergeleri arasında turizmin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin belirlendiği dikkati çekmektedir. Diğer taraftan, dağ ve yayla turizminin gelişimi, tarihi binaların ve ören yerlerinin restorasyon işlerinin yapılarak turizme açılması fırsatlar arasında belirtilmiştir. Ancak yaşlılara ilişkin belirgin bir faaliyetin bu planda yer almadığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle 2000'li yılların son yarısında Mersin Belediyesi'nde yaşlılara ilişkin özel bir çalışmanın yer almadığı, turizmin de sınırlı bir çerçevede

değerlendirildiği söylenebilir. Diğer yandan, en son revize edilip yayınlanan 2017-2019 Stratejik Planında (MBB-SP, 2015) yaşlılara ve kültürel etkinliklere yönelik maddelerin eklendiği ve bir kısmının hayata geçirildiği anlaşılmaktadır. Daha iyi bir değerlendirme yapılabilmesi için stratejik plan ve görüşmelerin birlikte değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Bu amaçla, Belediye çalışanlarından, çoğunluğu büro personeli olmak üzere 22 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Belediye çalışanlarının üçüncü yaş turistlerinin rahat ettirilmesinde en sık önerdikleri konu ÜYT'lerin ilgisini çekebilecek kültürel etkinliklerin düzenlenmesi olmuştur (%41). Belediyenin stratejik planlarına bakıldığında bu önermenin sadece ÜYT'ler için değil aynı zamanda Mersin'de yaşayan halk için de geçerli olduğu söylenebilir. Belediye'nin yayınlamış olduğu 2017-2019 Dönemi Revize Stratejik Plan'da desteğe ve bakıma muhtaç yaşlı nüfusun çok olduğu belirtilmiş ve özellikle bu ve bu gibi dezavantajlı gruplar için eğitsel, kültürel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması

yönelik hizmet merkezlerinin olmadığı vurgulanmıştır (MBB-SP, 2015). Stratejik Hedef 9.1.3. altında da diğer gruplarla birlikte yaşlılara yönelik de sosyal hizmet faaliyetleri sunmanın hedeflendiği görülmüştür. Her ne kadar performans göstergelerinden bu sosyal hizmetlerin içeriğine ilişkin bilgi edinilemese de genel olarak Mersin ilinde yaşayan yaşlılar için de yaşam koşullarını iyileştirme çalışmalarının gündemde olduğunu söylemek mümkündür. Yerel halkın sosyal koşullarında iyileştirmelerin gerçekleştirilmesinden sonra turistler için de özel kültürel etkinliklerin desteklenebileceği varsayılabilir. Günümüzde ise durum genel olarak yaşlıların yaşam koşullarını düzenleme boyutundadır.

ÜYT'lerin konaklama ve yeme içme gibi konforuna ilişkin belediye çalışanları özellikle ulaşılabilir konaklama imkanları (%55) ve yaşlılara uygun menülerin önemi (%45) tekrarlanmıştır. Bu durum belediye çalışanları tarafından ÜYT'lerin özsaygısını pekiştiren unsurların desteklendiği şeklinde yorumlanabilir. Mersin'deki otellerin verdiği hizmet konusunda kesin kanıtlar bulunmamakla birlikte belediyeye ait 46 otel, pansiyon, yurt ve apart otel kapsamında tesis olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan stratejik planda otel doluluk oranlarının yeterince yüksek olmadığı, 2019'da hedeflenen doluluk oranının %45 olmasından anlaşılmaktadır (MBB-SP, 2015). Turizmin gelişmekte olduğu Mersin'de ilk etapta bu tesislerdeki kat planlarının düzenlenmesi ve erişilebilir konaklama imkanları sunulması sağlanabilir. Tesislerin menülerinde yaşlılara uygun diyetlerin uygulanması da kolaylıkla hayata geçirilebilecek uygulamalardandır. Daha sonra belediye belgeli tesislerin belgelendirme kriterlerinde de iyileştirmelere gidilebilir.

Güvenlik anlamında belediye çalışanlarının bir kısmı (%59) ÜYT sayısının artmasıyla güvenlik ihlallerin artabileceğini düşünmektedir. Katılımcılardan biri (Katılımcı-30) bu durumu gerekli planlamanın olmaması ile açıklamıştır. Diğer yandan bunun etkili olacağını düşünmeyenler de bulunmaktadır (%36). Daha doğru bir ifadeyle, güvenlik ihlallerini turizmle ilişkilendirmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan birinin (Katılımcı-31) "hangi şehirde olursak olalım maalesef bu tür çirkin olayların önüne geçilememektedir" şeklinde ifadesi bu düşünceye örnek gösterilebilir.

Belediyenin faaliyet alanları incelendiğinde konseratuvar hizmetleri kapsamında müzik festivalleri, ses ve halk oyunları yarışmalarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tiyatro festivaline katılımın da yüksek olduğu anlaşılmaktadır (2017- 2019 dönem içi 3,667 kişi). Stratejik planda yer alan bu faaliyetler temelde yeterli olarak algılanabilir. Ancak yapılan görüşmelerde belediye çalışanlarının yaşlılar için festival alanlarında özel düzenlemeler yapılabileceğini vurguladıkları anlaşıl-

mıştır (%64). Bu görüş belediye çalışanlarının, yaşlıların sosyal faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik olumlu tutumlar içerisinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. ÜYT'lerin motivasyonunu sağlamada ego pekiştiriciler açısından belediye çalışanlarının önerileri seyahatlerin videoya çekilip turistlere hediye edilmesi (%59) ve hediyeelik eşya imkanlarının artırılması (%41) boyutunda kalmaktadır. Bu noktada video çekimleri vb. hizmetlerin seyahat acenteleri tarafından gerçekleştirilmesi önerilebilir çünkü belediyelerin turistleri ayrı ayrı takip ederek deneyimlerini kayıt altına alması mümkün değildir. Hediyeelik eşya imkanlarında ise belediyenin desteği sağlanabilir. Stratejik planın 7.3 sayılı *kültür, sanat ve turizm alanında çalışmalar gerçekleştirerek, kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması* amacı doğrultusunda 15 farklı kurs açılmaktadır. Ayrıca, Halk Eğitim Merkezi bünyesinde (MHEM, 2019) seramik ve cam teknolojisi, ahşap teknolojisi ve el sanatları teknolojisi gibi kurslarda verilen eğitimle kursiyerlerin hediyeelik eşya üretmeleri ve belediye kanalıyla bunların uygun fiyatlı satışı mümkün hale getirilebilir. Böylece, hem yerel ekonomiye katkı sağlanmış hem de turistlere Mersin'e özgü hatıra eşya alma imkanı sağlanmış olur.

Muratpaşa İle İlgili Değerlendirme

Muratpaşa Belediyesi'nin değerlendirmesinde sadece 2015-2019 Stratejik Planına ulaşılabilmiş ve değerlendirilmeler bu kapsamla sınırlandırılmıştır. Görüşmede memur, eğitimci, diyetisyen, sosyolog, tekniker, etkinlik sorumlusu, meslek danışmanı, İK uzmanı, birim sorumlusu ve müdür gibi farklı profile sahip toplam 20 kişiden görüş sağlanmıştır.

Muratpaşa Belediyesi çalışanlarının ÜYT'ler ile ilgili görüşleri incelendiğinde kültürel etkinliklerin ÜYT'lerin ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi önerisinin en sık tekrarlanan görüş olduğu ortaya çıkmıştır (%80). Belediyenin son dönem stratejik planı incelendiğinde (2015-2019) Kültür, sanat, turizm ve spor faaliyetleri anlamında çeşitli önerilere yer verildiği görülmektedir (s: 82). Bunlardan biri de "Turizmi geliştirmek ve turizm alternatiflerini artırmak"tır. Ancak katılımcıların mevcut kültürel etkinlikleri ÜYT'lere göre düzenlenmesi gerektiğini vurgulaması stratejik planda belirtilen bu amacın ÜYT'ler için henüz düşünülmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan, katılımcılardan yetkili bir kişi (Katılımcı-53) ÜYT'ler için işbirliklerinin oluşturulması önerisini şu şekilde aktarmıştır: "Otelciler ve rehberler odası ile birlikte ÜYT'ler ile ortak projeler ve işbirlikleri yapılabilir". Bu görüş belediyelerin ÜYT'lere uygun kültürel faaliyetlerin oluşturulabilmesi için diğer paydaşların desteğine ihtiyaç duyulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama işletmelerine ilişkin ifadelerde en çok dikkati çeken kat planlarının ÜYT'lere göre düzenlen-

mesi önerisi olmuştur (%85). Muratpaşa Antalya sınırları içerisinde turistik bir bölge olması dolayısıyla tesislerin temelde turistik işletmeler olduğu bilinmektedir. Bu işletmelerin kat planları da genel yaş grubuna hitap eder şekilde düzenlenmiştir. Diğer taraftan, Muratpaşa Belediyesinin bulunduğu konum Antalya'nın diğer ilçeleri kadar turizm merkezi olarak değerlendirilemez. Bu bağlamda, Muratpaşa Belediyesi'nin desteği ve bilinçlendirmesiyle bu bölgedeki tesislerin ÜYT'lere uygun olarak düzenlenmesi sağlanabilir. Bu yolla, turizm potansiyeli artırılarak ÜYT'lerin tercih edeceği bir destinasyon haline gelebilir.

Güvenlik kapsamında verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ise destinasyonlarda aldatılma, kapkaç, korkutma, düşme, saldırıya uğrama gibi güvenlik anlamındaki bütün olayların YDŞ veya ÜYT'lerin artması ile artabileceği düşünölmekle birlikte var olan güvenlik ihlallerinin her hâlükârda olabileceği belirtilmiştir. Muratpaşa Belediyesinden bir katılımcı (Katılımcı-36) güvenlik sorununun temel nedenini "şehrimiz çok göç alan bir şehir" diyerek göçe bağlamıştır. Muratpaşa Belediyesi'nin göç sorunu 2015-2019 Stratejik Planında tehditler arasında da sıralanan konulardan biridir. Başka bir katılımcı (Katılımcı-34) ise "yerleşik yaşlılar da kapkaç ve benzeri olaylarda hedef kitle olabilir. Şehrimizde yerleşik yaşlı nüfus da fazla" diyerek durumun turizmle bağdaştırmadığını ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise (Katılımcı-53) güvenlik sorununun "emniyet ve valilikçe gerekli düzenlemelerin yapılması ve önlemlerin alınması gerektiğini" belirterek üçüncü yaş grubu için genel olarak bilinçlendirmenin artırılmasına dikkati çekmiştir.

ÜYT'lerin dikkatini çekebilmek açısından belediye çalışanları mevcut festival alanlarının yaşlılara göre yeniden düzenlenmesi (%65) ve ÜYT'ler için özel festival turları düzenlenmesini (%60) önermişlerdir. Belediyenin Faaliyet Raporlarına (2018) bakıldığında özellikle yaşlılar için düzenlenmesi de yaşlılar için uygun olduğu söylenebilecek çok sayıda etkinliğin olduğu da görölmüştür. Briç Festivali ve fener alayı yürüyüşleri bunlara örnek gösterilebilir. Diğer yandan Stratejik planda (Hedef 4.7) 60 yaş üzeri vatandaşların topluma aktif katılımını sağlamak için çağdaş yaşlı modellerini uygulamak hedeflenirken 2018 yılında düzenlenen 54 etkinlikten sadece 2 tanesinin yaşlılara uygun olması, katılımcıların kültürel etkinliklerin artırılmasına yönelik görüş beyan etmelerini açıklar niteliktedir. 2008 Faaliyet raporlarında bu etkinliklerin hiçbirinin olmaması Belediyenin bu anlamda gelişme kat ettiğini göstermekle birlikte yaşlılar ve ÜYT'lere uygun festival ve etkinliklerin düzenlenmesi gelecek dönemlerde desteklenebilir.

Ego pekiştirici motivasyon unsurları olarak yapılan değerlendirmede ÜYT'lerin seyahatlerinin kayıt altına

alınmasının önemli bir motivasyon kaynağı olacağı görüştü öne çıkmıştır (%80). Daha önce Mersin Büyükşehir Belediyesinde olduğu gibi bu görevin acenteler tarafından desteklenmesi önerilebilir.

Kadıköy İle İlgili Değerlendirme

Araştırma kapsamında son olarak Kadıköy Belediyesi çalışanlarının görüşlerine yer verilmiştir. Belediye kapsamında planlama şefi, harita mühendisi, şehir plancısı, elektrik mühendisi, tekniker, mimar, müdür, memur gibi çeşitli alanlarda görevli 21 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca belediye faaliyetleri 2007, 2016, 2017 ve 2018 raporları ile 2015-2019 Stratejik Planı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ÜYT'lerin en fazla, bilgi arayışı kapsamında değerlendirilebilecek kültürel etkinliklerin düzenlenmesine (%48) yönelik görüş bildirdikleri ve bunun aynı zamanda ÜYT'lerin kolay ulaşabileceği şekilde düzenlenmesinin de aynı oranda (%48) önemli olduğu dile getirilmiştir. Belediyenin ulaşım hizmetleri kendi içinde yeterli görölmekle birlikte İstanbul gibi nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bir bölgede genel olarak trafik sorununun dikkate alındığı varsayılabilir. Ulaşılabilirlik sadece trafik anlamında değerlendirilmemiştir. Turistlerin bilgi arayışına ulaşılabilirliği farklı bir açıdan ele alan bir katılımcı (Katılımcı- 44) yabancı dil desteğinde sesli rehber anlatım ekipmanı ile önemli yerlerde bilgi anlatımı ile desteklenmeli" şeklinde görüş sunarak bilgi arayışına alternatif bir öneri sunmuştur.

Kadıköy Belediyesi sınırları içinde faaliyette bulunan konaklama işletmeleri için en sık vurgulanan motivasyon faktörü tekerlekli rampa sayısının artırılması yönünde olmuştur (%67). Belediye çalışmaları kapsamında hem yaşlılar hem de engelliler için kapsamlı çalışmaların uzun yıllardır gerçekleştirildiği faaliyet raporlarından anlaşılmaktadır. Örneğin, 2007 yılında yayınlanan faaliyet raporunda engelliler için özel araçların kullanıldığı "alo taksii" uygulamasının faaliyete geçtiği görölmüştür (Faaliyet Raporu, 2007). Çevre imkanları ve etkinlikleri kapsamında Kadıköy'de festival alanlarının yaşlılara göre yeniden düzenlenmesi (%67) ve yaşlılara uygun etkinlik alanlarının oluşturulması (%57) konularına değinilmiştir. Bunlara ek olarak katılımcılardan biri (Katılımcı-56) ÜYT'ler için "fiziki performanslarını göz önüne alacak şekilde koordinasyon yapılması" gerektiğini belirtmiştir. Festivallerinin tanıtımının yapılması ise düşük önemde (%14) algılanmıştır.

Kadıköy için yöneltelen bir diğer soru güvenlik üzerine olmuştur. Rakamsal olarak güvenliğin olumsuz yönde etkileneceği daha sık belirtilmiştir (%57). Ancak konu ile ilgili açıklamalara bakıldığında aslında bu durumun turizmle ilişkilendirilmediği anlaşılmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde aktarmıştır

(Katılımcı-50): “İstanbul kozmopolit bir şehir. Kadıköy de İstanbul’da yer alan bir ilçe olduğu için suç unsuru ilçemizde, özellikle merkez bölgesinde görülebiliyor”.

Kadıköy’de ego pekiştiriciler kapsamında çok önemli olarak ifade edilen bir konu olmamakla birlikte sosyalleşmenin desteklenmesi diğer ifadelerle göre biraz daha (%43) önemli bulunmuş ve güvenlikle ilişkilendirilmiştir. Bir katılımcı (Katılımcı- 57) “güvenli olmayan şehir sosyal izolasyonu da beraberinde getirir” diyerek sosyalleşmenin güvenliğin sağlanmasıyla mümkün olacağını vurgulamıştır.

Alışveriş imkanlarının geliştirilmesi ve anı biriktirme daha geri planda kalmış olsa da önemlidir (%38). Ancak Kadıköy’ün yerel ürünü olarak değerlendirilebilecek eşya üretimine ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Bunun eksikliğini bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir (Katılımcı-40): “Hazır tüketim ürünü olmayan, yerel özellik taşıyan ürün geliştirilmesi kaydı ile hediyelik eşya olmalı”. Bu konuda sorumlu paydaş olarak değerlendirilebilecek Halk Eğitim Merkezi kursları incelendiğinde son bilgilerin 2016 yılına ait olduğu, bu tarihteki kurslarda da yerel bir eğitimin yer almadığı görülmüştür.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Üçüncü yaş turizminin geliştirilmesinde YDŞ temasından yararlanılmasına yönelik bir öneri niteliğindeki bu çalışmada, Türkiye’de YDŞ ünvanı almış olan Muratpaşa/Antalya ve Kadıköy/İstanbul Belediyeleri ile Mersin Büyükşehir Belediyesi’nde yerel yönetim yetkililerinin konuyla ilgili görüşlerini incelenmiştir. Üçüncü yaş turizmde YDŞ gibi bazı ortak şehir veya destinasyon ölçütleri, bu turizmin gelişimi için başlıca zemini hazırlarken, ayrıca her bölgenin kendi çekiciliklerini değerlendirmesi (Prayag, 2012) gerekmektedir. Bu nedenle, bulgular araştırma alanındaki belediyeler bağlamında ayrı ayrı ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarıyla ilgili genel bir değerlendirmeye ise aşağıda yer verilmektedir.

YDŞ ünvanı almış olan üç belediyenin özellikle, kültürel unsurların ve etkinliklerin desteklenmesi konusunda daha önemli bir rolü olduğu ve konunun desteklendiği anlaşılmaktadır. Kültür ve eğlence bileşenleri, üçüncü yaş grubu için önemli özelliklerdir (Bai ve ark., 2009). Bununla ilişkili olarak değerlendirilebilecek “festival alanlarının yaşlılara göre yeniden düzenlenmesi” yüksek oranda (%65) kabul görmüştür. Ego pekiştirici motivasyon unsuru olarak tatillerinin kayıt altına alınması öne çıkan konulardan bir diğeridir. Genç neslin seyahatini kayıt altına alma konusunda kendine yeten bir yapıda olduğu tahmin edilebilirken üçüncü yaş turistleri açısından böyle bir uygulama

önemli bir motivasyon unsuru olabilir. Konaklama imkanları açısından yapılan incelemeye dayanarak, üçüncü yaş grubu turistlerin özsaygılarını koruyabilmeleri açısından seyahatleri süresince yardıma ihtiyaçları olmadan tatil yapma imkanının sunulmasının diğer konulardan daha önemli olduğu görülmektedir. Bu durum, üçüncü yaş grubunun fizyolojik ihtiyaçlarının farkında olunması (Beiler, 2014; Losada ve ark., 2016) açısından önem taşımaktadır. Belediyeler bu kapsamda üçüncü yaş grubu ihtiyaçlarına yönelik konaklama imkânlarının teşvik edilmesinde de öncü rol üstlenebilir.

Üçüncü yaş grubu turistlerin gittikleri “mekanlar da kendilerine uygun kat planlarının olması (%62) ve kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak “yemek ve menülerin kendilerine uygun şekilde düzenlenmesi” (%44) özsaygılarını artıracak unsurlar olarak düşünülebilir. Belediyelerin işletmelere yaptırımları arasında bu gibi uygulamalar bulunmamakla birlikte, en çok bu konulara değinilmesi, belediye çalışanlarının yaşlılar konusunda yeterli düzeyde bilinçli oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Bu açıklamalara bağlı olarak, YDŞ’lerin aslında birer potansiyel üçüncü yaş turizmi destinasyonları olduğu söylenebilir. Ancak YDŞ ilan edilen bölgelerdeki bazı farklılıklar nedeniyle farklı algılamaların olduğu noktalar da bulunmaktadır. Bu noktada özellikle Kadıköy Belediyesi çalışanlarının görüşleri farklılık göstermektedir. Örneğin; ÜYT’ler için ilgi çekecek kültürel etkinlikler konusu her üç belediyede de en sık tekrarlanan konu olmuş, Kadıköy Belediyesi çalışanları aynı oranda ulaşılabilirliğin önemini vurgulamıştır. Bu durum İstanbul’daki trafik sorununun da gözardı edilmediği şeklinde yorumlanabilir. Kadıköy Belediyesi çalışanları konaklama konforuyla ilgili sorularda da diğer belediye çalışanlarından farklı bir görüşü daha sık tekrarlamış, en önemli konunun tekerlekli rampa sayısının artırılması olduğunu belirtmiştir. ÜYT’lerin ego pekiştirici motivasyonları Muratpaşa ve Mersin Belediyesi’nde tatilin kayıt altına alınması konularında yoğunlaşırken Kadıköy’de sosyalleşme imkanları daha fazla tekrarlanmıştır. Bu durum, Kadıköy’ün Türkiye’nin nüfuz yoğunluğu en fazla şehri olan İstanbul’da olması, İstanbul’un sosyal ve kültürel imkanlarının genişliği, diğer taraftan şehirleşme ve ulaşımındaki sıkıntıların varlığı ile açıklanabilir. En son YDŞ olan Mersin’de ise önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Muratpaşa Belediyesi’nin farklılığı ise ilçenin turizm merkezlerinden biri olan Antalya’da olması ile açıklanabilir. Belediye çalışanları turizmin yerel kalkınma ve ekonomi üzerindeki konusunda daha bilinçlidir ve uzun süredir turizmle iç içe olmanın verdiği bilinç düzeyine sahiptir. Dolayısıyla, Muratpaşa Belediyesi çalışanlarının turizm konusunda yüksek bilinç düzeyine sahip olduğu için ifadelerin çoğunu ÜYT ile ilişkilendirdiği varsayılabilir.

Bu çalışma ile YDŞ'lerin üçüncü yaş turizminin geliştirilmesine dikkat çekilmesinde, Türkiye'den üç YDŞ ile önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Türkiye'de üçüncü yaş grubu daha çok kış döneminde ılıman turizm bölgelerin başlıca ziyaretçileri arasında yer alsa da, henüz üçüncü yaş turizmine odaklanmış veya marka haline gelmiş bir bölge bulunmamaktadır. Kış sezonunun değerlendirilmesi ve üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi, Türkiye Turizm Stratejisi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015)'nde de desteklenmektedir. YDŞ bu bölgeler için bir model olarak ele alınabilir.

Gerek mevcut YDŞ'lerde, gerekse üçüncü yaş grubunun mevcut halde ziyaret ettiği bölgeler açısından düşünüldüğünde, üçüncü yaş turizminin öncelikle destinasyon geliştirme düzeyinde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Turizm geliştirme aşamasında ise yerel yönetimler, destinasyon çekiciliklerinin geliştirilmesinde başlıca aktörler arasında yer almaktadır (Syssner & Hjerpe, 2018).

Kendine özgü özellikleri gereği üçüncü yaş turizminin planlama ve yürütülmesinde yerel yönetimler başta olmak üzere, resmi ve özel kurumlara önemli görevler düşmektedir. Üçüncü yaş turizminin daha çok katılımcı motivasyonları açısından incelenen çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada motivasyonların destinasyon özellikleri ilişkisinden hareketle, destinasyonlardaki yerel yönetimlerin konuyla ilgili görüşleri incelenmiştir. Yerel yönetimler, yerel yönetim ve kalkınma sorumluluklarından gelen rolleri gereği, turizmin gelişmesinde önemli rol üstlenirler. Ancak bir bölgede turizmin belli bir oranda gelişmesinin ardından, turizmden daha geniş faaliyet alanı bulunan bu tür kurumların yetersiz kalabileceği dikkate alınarak (McLennan ve ark., 2014), iyi bir planlama yapılmalıdır. Gelecekteki araştırmalarda YDŞ'lerde sağlık ve rehabilitasyon kurumları, turizm işletmeleri gibi daha geniş arz sağlayıcıları içeren araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKLAR

Age Friendly World. (2018). Turkey. https://extranet.who.int/agefriendlyworld/search-network/?_sft_countries=turkey, Son Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018.

ASTUD. (2014). Sağlık Turizmi Ankara Çalıştayı Sonuç Bildirgesi. <http://www.astud.org/calistay-raporu.pdf>. Son erişim tarihi: 11.09.2015.

Albayrak, T., Caber, M. & Bideci, M. (2014). Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 62-74.

Alen, E., Dominguez, T. & Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism, *Visions for Global Tourism Industry. Creating and Sustaining Competitive Strategies.* (Editör: Kasimoglu, M. Rijeka). Intech., s. 139-166.

Alen, E., Dominguez, T. & Losada, N. (2016). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile, *Social Indicators Research*, 127(1): 303-322.

Avcıkurt, C. (2003). The Mature Age Market in Europe and its Influence on Tourism, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(9), 141-154.

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. & Arslan, S. (2011). Medikal Turizmin Geleceği. http://www.saglikturizmi.org.tr/saglikturizmi_dosyalar/saglik_turizmi_yayinlari/turkiyede-medikal-arastirma-08052012.pdf. Son erişim tarihi: 5 Ekim 2016.

Bai, B., Hu, C. & Wu, C.M.E. (2009). Affect, Travel Motivation and Intention: Senior Market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 51-73.

Balderas-Cejudo, A., Rivera-Hernaez, O. & Patterson, I. (2016). The Strategic Impact of Country of Origin on Senior Tourism Demand: the Need to Balance Global and Local Strategies, *Journal of Population Ageing*, 9(4): 345-373.

Batra, A. (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior upon Visiting the Bangkok Metropolis, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10 (3), 197-212,

Beiler, L. (2014). Innovative Hotelkonzepte für die Zielgruppe 50Plus, https://monami.hs-ittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/5079/file/LB_Lara_Beiler_Innovative_Hotelkonzepte_fuer_die_Zielgruppe_50_plus_NEU.pdf. Son erişim tarihi: 5 Ekim 2018.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21 (1), 97-112.
- Callan, R. J. ve Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers, *International Journal of Tourism Research*, 2: 97-118.
- Caner, Ö. C., Gözün G., Hilwah, A. & Gökçe M. (2013). Yaşlı Dostu Şehirler: Kavramsal Çerçeve ve Örneklerle Değerlendirmeler, http://www.geriatri.org.tr/pdf/Yasli_Dostu_Sehirler_Baski11_11_2013.pdf. Son erişim tarihi: 5 Ekim 2018.
- Chen, S.C. & Shoemaker, S. (2014). Age and Cohort Effects: The American Sector of Senior Tourism, *Annals of Tourism Research*, 48: 58-75.
- Chen, K-H., Liu, H-H. ve Chang, F-H. (2013). Essential Customer Service Factors and the Segmentation of Older Visitors within Wellness Tourism based on Hot Springs Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Döll P. (2004) Qualitative-quantitative scenarios as a means to support sustainability-oriented regional planning. In: Marquina A. (eds) *Environmental Challenges in the Mediterranean 2000–2050*. NATO Science Series (Series IV: Earth and Environmental Sciences), vol 37. Springer, Dordrecht.
- DSÖ. (2015a). Dünya Sağlık Örgütü. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43755/1/9789241547307_eng.pdf. Son erişim tarihi: 10 Eylül 2015.
- DSÖ. (2015b). Dünya Sağlık Örgütü. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/43755/1/9789241547307_eng.pdf. Son erişim tarihi: 10 Eylül 2015b.
- DSÖ. (2015c). Dünya Sağlık Örgütü.. Checklist of Essential Features of Age-Friendly Cities. http://www.who.int/ageing/publications/Age-friendly_cities_checklist.pdf. Son erişim tarih: 21 Ekim 2015.
- DSÖ. (2016). Dünya Sağlık Örgütü.. About the Global Network of Age-friendly Cities and Communities". <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/who-network/>. Son erişim tarihi: 05 Eylül 2016.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsoy, Y. & Göral, R. (2015). Konaklama İşletmelerinde rekabet stratejisi olarak üçüncü yaş grubuna odaklanma ve 50plus hotels standartları, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya/ Turkey, 28-30 May 2015(1): 556-565.
- Hartman, J. D. & Qu, H. (2007). The Senior Travel Market: Do’s and Don’ts, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2): 67-81.
- Huang, L & Hsien-Tang, T. (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan, *Tourism Management*, 24(5): 561-574.
- Hunter-Jones, P. & Blackburn, A. (2007). Understanding the Relationship Between Holiday Taking and Self-Assessed Health: An Exploratory Study of Senior Tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5): 509–516.
- İleri Yaşlı Dostu Oteller. (2018). <http://otel.travelguide.com.tr/ileri-yas-otelleri>, Son erişim tarihi, 12 Mart 2018.
- İştar, E. (2016). Health Tourism in Turkey: A Study on Newspapers, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1 (3): 26-35.
- KB-SP (Kadıköy Belediyesi Stratejik Planı). (2015). Kadıköy Belediyesi Stratejik Planı 2015-2019. http://www.kadikoy.bel.tr/Documents/file/GeneralContent/Stratejik_plan-f54d06ff-ed36-482c-8e9f-b137af23c336.pdf. Son erişim tarihi: 15 Ocak 2019.
- Karasu, Ç. (2009). Sağlık Turizminde Yeni bir Konsept: “Uzun Yaşam Köyleri”, *Journal of Medical Sciences*, 29 (5): 117-119.
- Lee, L. Y-S., Tsai, H. & Tsang, N. K. F. (2012). Selection of Outbound Package Tours: The Case of Senior Citizens in Hong Kong, *Journal of China Tourism Research*, Special Issue: Chinese Consumer Behaviors and Psychology in Tourism Settings, 8 (4), 450-468.
- Lieux, E.M, Weawer, A., & McCleary, K.M. (1994). Lodging Preferences of The Senior Tourism Market, *Tourism Management*, 21 (4): 712-728.
- Losada, N., Alen, E., Dominguez, T. & Nicolau, J. L. (2016). Senior Tourists Accommodation Choices, *International Journal of Hospitality Management*, 66: 24-34.
- MB-SP. (2015). Muratpaşa Belediyesi Stratejik Planı 2015-2019. <https://muratpasa-bld.gov.tr/PnlErisim/UploadedItems/2015stratejik.pdf>. Son erişim tarihi: 15 Ocak 2019.
- MBB-SP. (2015). Mersin Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2015-2019. <https://www.mersin.bel.tr/doc/mbb-2015-2019-stratejik-plani>. Son erişim tarihi: 15 Ocak 2019.
- McLennan, C.L.J., Ritchie, B.W., Ruhanen, L. M. & Moyle, B.D. (2014). An Institutional Assessment of Three Local Government-Level Tourism Destinations at Different Stages of the Transformation Process, *Tourism Management*, 41, 107-118.

MHEM. (2019). Mersin Halk Eğitim Merkezi. <http://mersnhem.meb.k12.tr/tema/icerik.php?KATEGORINO=655504&git=1>, Son erişim tarihi: 15 Ocak 2019.

Özdipçiner, S. N. (2010). Yaşlı Alman Turistlerin Tatil Tatmini: Hastalık ve Çalışma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2 (4), 25-40.

Prayag, G. (2012). Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: The Case of Nice, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7): 665-681.

(Shawn) Jang, W. & Wu, C.-M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, *Tourism Management*, 27(2): 306-316.

Shortt, G. & Ruys, H. (1994). Hotel Security: The Needs of the Mature Age Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (5): 14-19.

Syssner, J. & Hjerpe, M. (2018) Swedish Destination Management Professionals' Expectations of Local Governments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18, 24-41.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2016). http://eyh.aile.gov.tr/data/5641f0bc369dc5f67cee88d0/Aile%20Kitap_SON.pdf. Son erişim tarihi: 15 Eylül 2016.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2015a). Sağlık Bakanlığı Stratejik Plan 2010-2014. <http://pydb.saglik.gov.tr/documents/stratejikplan.pdf>. Son erişim tarihi: 05 Eylül 2015.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2012). Sağlık Turizmi Faaliyet Raporu 2012. <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-80292/h/trsaglik-turizmi-2012-faaliyet-raporu.pdf>. Son erişim tarihi: 30 Eylül 2015b.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc. Son erişim tarihi: 01 Eylül 2015.

TUİK - Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). Nüfus Projeksiyonları ve Tahminleri. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=39&kust_id=11.19.7.2014. Son erişim tarihi: 05 Eylül 2015a.

Wei, S., Ruys, H. & Muller, T. E. (1999). A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8): 200-212.

World Population Ageing. (2015). <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/PopulationAgeingAndDevelopment2015.pdf>, Son erişimTarihi: 14 Kasım 2016.

Wuest, B., Emenheiser, D. & Tas, R. R. (2001). Is the Lodging Serving the Needs of Mature Consumers? A Comparison of Mature Travelers' and Lodging Managers' Perceptions of Service Needs?, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3/4): 85-96.

Extensive Summary

Age-Friendly City (AFC) Concept in Development of Senior Tourism

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Dilek ACAR*, Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Introduction

The more the older population increases in the world, the regulations and implementations are developed for the quality of life of the older population. In parallel with the world tourism projections, increasing senior tourism is expected to be increased in Turkey. Senior tourism is known to be valuable depending on its non-seasonal, and relatively high-income potentials. Turkey's major benefits for senior tourism are medical and healthcare facilities, historical and natural environment, and also for close-North parts, geographic proximity and warm air. As to senior people's socio-physiological and, in some cases, socio-economical features, the travel and destination environment requires some qualifications for seniors' well-being.

Seniors' quality of life is actually held within a wider view such as The Age-Friendly City (AFC) concept developed by World Health Organization (WHO). The purpose of AFC is to enable the cities accessible to all seniors. On the other side, AFC's could be valuable model for senior tourism. Thus, this study mainly suggests developing the senior tourism in AFC's. In senior tourism, the destination factors gain more importance than the personal motivational factors. As known, local governments are among the main shareholders in tourism with their crucial role in supplying main city facilities. In this research, the certified AFC's in Turkey, Muratpaşa/Antalya and Kadıköy/Istanbul Municipalities and Mersin Metropolitan Municipality were examined the case to be ready for the senior tourism.

Conceptual Background

The travel motivations of seniors are differentiated from health issues, which were the main motivations in the past decades, to social, cultural, and enjoyment requirements that are increasing in last years. Thus, senior tourism relates both social and health and well-being tourism. Together with governmental regulations, tourism suppliers such as hotels, transportation firms and some emerging destination organizations take into consideration seniors' requests and needs.

In senior people's travel decisions, the destination features and facilities are the major factors than other personal intrinsic motivations (Prayag, 2012). As crucial shareholders of tourism destinations, local governments have a crucial role in destination planning and management. Population ageing and urbanization as the two global trends that together comprise major forces shaping the 21st century, WHO developed The Age-Friendly City (AFC) concept (announced in 2006, implemented in 2010), to guide and certify the cities convenient for older peoples daily life.

The main components of AFC are outdoor spaces and buildings, transportation, housing, social participation, respect and social inclusion, civic participation and employment, communication and information, community support and health services. Since the AFC's target the local older people, as could be seen, those issues are related to senior tourism in some respects. In this context, the main purpose of this study is to draw attention to the AFC's could be developed as senior tourism destinations.

In the literature, senior tourism studies mainly aim at seniors' travel motivations, satisfaction, and hotel preferences. However, some studies reveal that seniors' are increasingly in search of other factors such as socio-cultural, enjoyment (Losada, Alen, Nicolau ve Dominguez, 2017; Bai et al., 2009). In contrast to its substantial role, the destination studies in senior tourism are relatively rare. This study suggests that AFC's could serve as ready-destinations for senior tourism as facilitating local governments' role. Supplying the qualified major city environments from substructure, outdoor to social and healthcare issues, the AFC's could be beneficial to develop other senior tourism attractiveness.

Method

As important shareholders in senior tourism, and also the official responsible parts of AFC's, "what are the local governments think about senior tourism, how could they support for future developments" is the main research problem in field study. As WHO (2018), there are three cities from Turkey certified as AFC Muratpaşa/Antalya (2014), Kadıköy/Istanbul (2016) and Mersin Metropolitan Municipality (2018), and other nearly 12 candidate cities. As one of the attractive destinations, Turkey has great potential in senior tourism, as also mentioned among the major aims and strategies in Turkey Tourism Strategy 2023. In this study, a field study was conducted in those AFC's in Turkey to reveal the aims and opinions of local governments. The interview technique was used as data-gathering method. The interviews were conducted in Muratpaşa/Antalya, Kadıköy/Istanbul and Mersin Metropolitan Municipality.

* Corresponding Author: Dilek Acar, Eskişehir Vocational School, Tourism and Hotel Management, E-mail: dacar1@anadolu.edu.tr

palities with 20, 21, 22 people respectively, in total 63, between January-April 2019.

As known, municipalities are not directly responsible actors in tourism. On the other side, the people may have trouble to develop opinions in the subjects about future, or in the subjects that they have not enough knowledge likewise. Thus, the scenario analysis for such cases (Döll, 2004) were used in question forms. Since AFC's may be accepted as relative "ready destinations for seniors", it was aimed to reveal the local governments' perceptions in terms of seniors' travel requirements. "The Seniors' Travel Motivations" developed by (Shawn) Jang ve Wu (2006) were used to guide the field study. According to this instrument, the seniors' main travel motivations are ego-enhancement, self-esteem, knowledge-seeking, relaxation, socialization, cleanliness and safety, facilities, event & cost, natural & historical sight. Those eight main factors and sub-items are used to develop scenarios and multiple-choice answers. For all of the five scenarios, open-ended answering choice was also supplied, so that the interviews were held in a semi-structured way. The participants are determined by municipalities guidance in terms of responsible officials for AFC and social public services.

The qualitative data analyzed and evaluated by frequency and descriptive analysis. In the light of that, the three AFC's in Turkey differ from each other, first the cities were evaluated separately, and then collectively. To generate accurate and enriched data evaluation, firstly the municipalities' related documents, strategic plans in terms of research questions were examined. As Muratpaşa/Antalya and Kadıköy/İstanbul are sub-municipalities of the two global-known brand cities, they have closer connections to tourism issues. On the other side, in Mersin Metropolitan Municipality, domestic tourism is more effectual. However, all of the three cities are Turkey's important cities according to socio-cultural, economic, geographical issues.

Results

According to the results of the research, it was seen that in all of the three municipalities, there is an awareness for older people's quality of life, and there exist a positive aim for future development of senior tourism. The officials were able to determine the municipality's role in senior tourism, moreover, in tourism issue in general, and also to point out the actual facilities and attractive and inadequate features. However, the different viewpoints were mainly related to regional and tourism related contexts comparatively.

In Mersin, the most mentioned inadequate subject for senior tourism was cultural events. The ego-enhancement

factors such as proper food&beverage, accommodation facilities', and some security improvement issues were regarded as requiring development in Mersin. In the case that some deficiencies stemming from lower tourism mobilities would be handled, Mersin could provide better senior tourism destination.

Muratpaşa as the sub-municipality of Antalya centre, the cultural events were highly mentioned for seniors. Moreover, festivals and events special to seniors were proposed. In contrast to other Antalya sub-regions, Muratpaşa needed suitable accommodational facilities for senior tourists, or senior-layers in existing hotels at least. As Mersin, security conditions need to be considered and improved.

Participants from Kadıköy pointed out cultural events, the information and communication requirements of seniors, foreign language support in especial could be improved. As a crowded city, accessible city routes and transportation facilities' required improving. The security problems could arise from the fact of cosmopolitan city base.

In sum, socialization, cultural events or festivals special to senior tourists, enhanced security conditions were mostly preferred for three cities. In contrast that adult or young tourists who have sufficient self-opportunities, the supports in terms of recording the seniors' travels as photos or videos could be beneficial to seniors' satisfactions.

Conclusions

This study put forward the AFC's usage in senior tourism development in Turkey and supports this suggestion with the field study of three AFC's related officials' views. In contrast to Turkey's senior tourism potential, it is hard to mention a well-known senior tourism destination. The the three certified AFC cities in Turkey have tourism mobilities to some extent. Those cities, together with the AFC advantages, could foster senior tourism with other tourism attractions. Similar to other tourism development efforts, local governments and other related shareholders' supports are crucial. The future studies could handle the senior tourism with other shareholders such as medical and rehabilitation firms, tourism firms, and locals.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma*

Şefik Okan MERCAN^{a**}, Merve KAZANCI^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ÇANAKKALE, ORCID: 0000-0003-1737-014X

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ÇANAKKALE, ORCID: 0000-0001-9586-7536

Öz

Destinasyonlar birçok faktörü bünyesinde bulunduran farklı turistik ürün ve hizmetleri bir arada sunarak insanları kendilerine doğru çeken merkezler olarak nitelendirilmektedir. İnsanları belirli zamanda, belli bir destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar bulunmaktadır. Bu seyahat motivasyonları arasında destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, ülkelerin kültürel sermayesi niteliğindeki varlıklardır. Geçmişin tarihi ve kültürel boyutunun günümüze yansımaları ifade eden bu değerler tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadır. Turizm sektöründe, sahip olduğu kaynaklar ve çekicilikler açısından, birbirine benzeyen çok sayıda destinasyon mevcuttur. Nadiren bulunan bu kültürel değerler destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmakla birlikte destinasyonun benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlar arasından sıyrılarak, tercih edilebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada verilerin analizinde istatistiksel yöntem olarak; kolerasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesiyle ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kültürel Değerler, Kültür Turizmi.

Abstract

TDestination is characterised by having many factors, different touristic product and services, they also qualified with they are center of attraction. There are reasons why people have holiday spesific time and place. There are factors to choose this destinations. These are cultural values, country's cultural fund. These values are qualified as a mirror which reflects history's reflection. There are many destinations which have many similarities about their attraction. However cultural values are seldom but they are important attractive things. They also seem to have different feature apart from others to attract tourist for destinations.It means that it is very reliable value. Regression analysis, kolerasyon analysis, are used to analyses this research. As a result of this study that by testing hypotheses created within the research, resulted that travel motivations and cultural values perceptions affect the image of destinations selection.

Keywords: Destination, Cultural Values, Cultural Tourism.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 09.04.2018

Birinci Düzeltme : 16.12.2018

İkinci Düzeltme : 09.01.2019

Kabul : 15.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Mercan, Ş. O. & Kazancı, M (2019). Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçimi: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 115-125.

* Bu çalışma Merve KAZANCI'nın "Kültürel Değerlere Yönelik Destinasyon Seçiminde Seyahat Motivasyonları: Çanakkale'ye Gelen Yerli Ziyaretçiler Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: okanmercan@comu.edu.tr

GİRİŞ

Tüketicilere bütünlük bir ürün sunan, tanımlanmış coğrafik bölgeler destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda destinasyon, ziyaretçilerin seyahat güzergâhlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve tecrübelerine göre öznel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Tüfekçi, 2014). Destinasyon kavramı bölge tanımına bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Geniş kapsamıyla destinasyon, belirli bir imaja sahip ve markalaşmış ulusal bir alandır. Destinasyon önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnaval gibi çeşitli etkinliklere, bölge içi iyi bir ulaşım ağına ve bölgeler arası ulaşım olanaklarına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Tosun & Jenkins, 1996).

Pike'nin (2008) tanıma göre destinasyon, turistik kaynakların, altyapının, araçların, hizmet sağlayanların ve diğer destek sektörlerin tüketicilere beklenen deneyimi sunduğu, entegre ve koordineli çalışmaların bir birikimidir. Başka bir ifadeyle destinasyon turistlerin gezmek ve dinlenmek isteyecekleri, doğal güzellikleri, tarihi unsurları olan, turizm faaliyetleri için gerekli altyapıyı içeren ve ziyaretçilere yeme-içme olanakları sunan bir ülke, bölge, şehir ya da bir yer olarak da tanımlanabilmektedir (Ülker, 2010).

Alan yazında çeşitli tanımlamaları yer alan destinasyonun birbirinden farklı yapıda özellikler barındırıyor olması o bölgeyi benzersiz kılmaktadır. Destinasyonların sahip oldukları özellikler, destinasyonların çekim yeri olarak ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu coğrafi konum, kültürel ve tarihi özellikler onları diğer çekim yerlerine göre farklı kılan unsurlardır (Ülker, 2010). Destinasyonun bünyesinde barındırdığı birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Özdemir, 2014):

- Destinasyon ürünü bütünlük bir üründür. Destinasyon bünyesinde sunulan hizmetler, destinasyonun nitelikleri ve destinasyonun sahip olduğu olanaklar nedeniyle de bir bütünlük söz konusudur.
- Turistik ürün ziyaretçinin elde ettiği hizmet ve deneyimden oluşmaktadır. Bu nedenle bir ürün her ziyaretçi için farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Bir destinasyon sadece tek bir bileşendir. Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilebilmektedir. Destinasyonu şekillendirenler, pazarlayanlar ve yönetenler ile tüketiciler arasında farklar bulunmaktadır.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygun niteliktedir. Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı özellikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; tarihsel açıdan öneme sahip bir kent aynı zamanda alışveriş ve spor olanaklarıyla da ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Bu gibi durumlar destinasyonların yapısı, çekiciliği ve tercih edilmesi gibi faktörlerde belirleyici olarak nitelendirilebilmektedir. Destinasyonu oluşturan farklı bileşenler ise her destinasyonun farklı bir deneyim sunmasını sağlamaktadır.

Ziyaretçiler, destinasyon seçimi yaparken bir veya birkaç sebep aramaktadır. Ziyaretçilerin zaman ve ekonomik kısıtları, destinasyon seçimlerini ve ihtiyaçlarının tatminini etkilemektedir. Bireylerin seyahatlerini motive eden unsurları anlamak; seyahat davranışları, destinasyon seçimleri, seyahat kararları ve gelecekteki seyahat tercihlerini önceden tahmin etmek ve ziyaretçileri destinasyona çekmek yeni stratejiler geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Destinasyon seçiminde ziyaretçilerin davranışlarını etkileyen zaman ve ekonomik kısıtlar gibi faktörlerin yanı sıra motivasyon, bireyin davranışlarını cevaplayan en önemli göstergedir (Mlozi & Pesamaa, 2013).

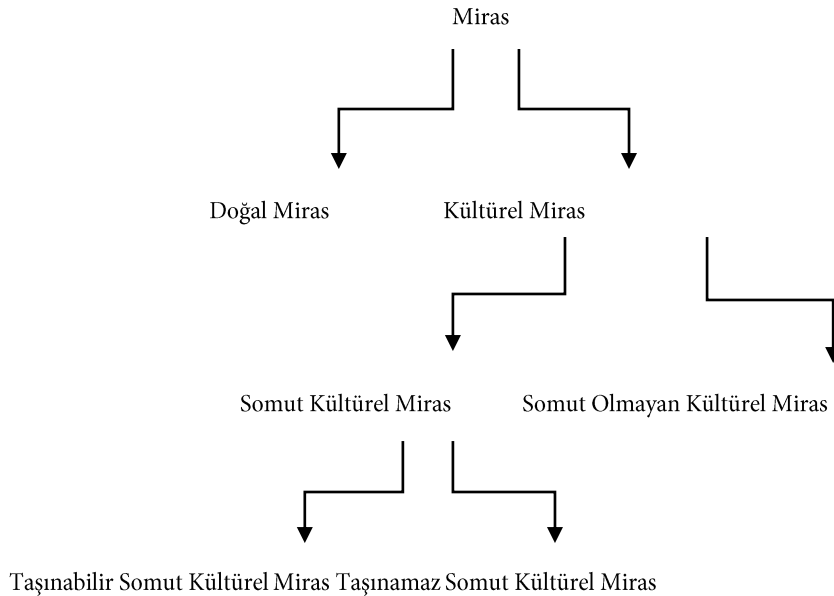
Turizmde destinasyonlar; çekim gücü, sunulan hizmet, ulaşım, konukseverlik, altyapı vb. unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar destinasyonların çekiciliğini belirleyen turizm endüstrisinin önemli öğeleridir (Gürbüz, 2005). Turistlerin tatil esnasındaki deneyimleri ve tatillerini değerlendirmelerinde destinasyona ulaşım, konaklama olanakları ve yiyecek- içeceklerin kalitesi, eğlence olanakları, yerel halkın tutum ve davranışları ve fiyatlar gibi birden çok unsur önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2003; Kocaman, 2012). Turistik destinasyonlarda var olan doğal çevre ve özellikleri (manzara, deniz, jeolojik oluşumlar, iklim, su kaynakları gibi), mimari çekicilikler (önemli sanatsal ve mimari yapılar, eğlence parkları, alışveriş merkezleri gibi) ve sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, yemek kültürü gibi) destinasyonların özünü oluşturan ve seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kocaman, 2012). Bunların yanı sıra destinasyon seçimini etkileyen faktörler; turizm potansiyeli, paylaşılabılır ortak vizyon, imaj oluşturulması, marka yaratılması, kültür ve kültürel değerlerdir (Ersun & Arslan, 2011). Kültürel değerler, destinasyonlar için önemli bir çekim unsuru olmanın yanı sıra, destinasyonun diğer destinasyonlardan sıyrılarak tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada da önemli kültürel değerlere sahip Çanakkale ilinin kültürel değerler doğrultusunda seçimi ve bu bölgeye yapılan seyahatlerin motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır.

KÜLTÜREL DEĞERLER

Kültürel değerler; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili olarak bulunan ya da bu dönemlerde sosyal yaşama konu olmuş, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan, yer üstünde yeraltında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınamaz varlıklardır (www.mevzuat.gov.tr). Kültürel değerler, bir anlamda da bir ülkenin kültürel sermayesi olarak nitelendirilebilmektedir. Bunlar arasında; çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları, kültürel merkezler, alışveriş merkezleri) ve gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilmektedir (Aslan & Çokal, 2016). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi Türkiye Milli Komitesi'nin (International Council on Monuments and Sites - ICOMOS) yaptığı tanıma göre kültürel değerler; kültürel oldukları kadar doğal çevreyi de kapsayan, tarihi gelişimin uzun süreçlerini kaydeden ve ifade eden tarihi yerlerden, sit alanlarından, inşa edilen alanlardan oluşan yapılardır. Bu yapılar yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca biyolojik değişime uğramamış alanlardan oluşan, geçmişte kazanılan ve günümüzde de devam eden alışkanlıklar, bilgi ve yaşam tecrübelerini içeren nitelikteki değerler de kültürel değerler olarak kabul edilmektedir (www.icomos.org).

- 1) Binalar ya da bina kalıntıları; büyük malikaneler, sanatçı konutları, köşkler, saraylar, kiliseler, camiler, şatolar gibi yapılardır.
- 2) Tarihi olayların meydana geldiği yerler; savaşlar, dinsel, siyasal veya mitolojik olayların meydana geldiği yerler, geçmişe dair kalıntılar bulunmasa bile (savaş meydanları gibi) tarihsel açıdan önem taşıdığı için kültürel değerler içerisinde yer almaktadır.
- 3) Arkeolojik sitler; insanlar tarafından yapılmış gerçekleştirilmiş, bina şeklinde olmayan anıtlar ve diğer inşaatlar (örnek olarak gömütler, dikilmiş taşlar, surlar, demiryolları vb.).
- 4) Çeşitli sit alanlarından toplanmış ve bir tür müzede bir araya getirilmiş nesnelere de kültürel değer niteliğinde varlıklardır. Bu gruplandırma içerisine açık hava müzeleri de girilmektedir.

Kültürel değer kavramı, kültürel miras kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılabilir (Arslan & Çokal, 2016). Kültürel anlamda miras, somut kültürel miras ve



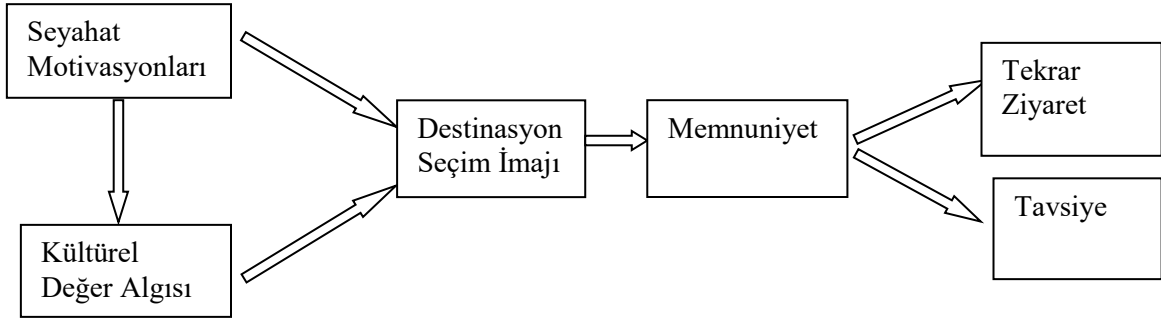
Şekil 1. Kültürel Mirasın Sınıflandırılması

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kültürel değerler aynı zamanda geçmişin kültürel ve tarihsel boyutunun günümüze kadar yansımaları olarak ifade edilebilmektedir. Bu sebeple kültürel değerler, tarihe ışık tutan bir ayna özelliği taşımaktadırlar. Alan yazında çeşitli tanımlamalarına yer verilen kültürel değerler farklı bir gruplandırma ile şu şekilde de tanımlanabilmektedir (Gögebakan, 2015):

somit olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Mimari yapılar, felsefe, gelenekler, kutlamalar, tarihi olaylar, edebiyat, folklor, müzelerde sergilenen eserler, tarihi ve mimari kalıntılar somit kültürel miras ve somit olmayan kültürel miras öğelerini örneklemek için kullanılmaktadır. Doğal unsurları içeren miras kavramı da önem taşıyan ve evrensel değeri olan

anıtlar, jeolojik ve fizyolojik oluşumlar ve tükenme tehlikesi altında olan bitki ve hayvan türlerini ifade etmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2015). Doğal mirasın kültürel bileşenleri de bulunmaktadır. Çünkü doğal mirasın değeri bireyin öznel değerlendirmesine bağlıdır (Ratz & Puczko, 1999). Xavier'in (2004) mirasın varlık olup olmadığı üzerine yaptığı bir çalışmada miras; tüm anıtlar, müzeler, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca bu tanımın daha da genişletilebileceği araştırmacı tarafından belirtilmektedir. Yapılan bu tanımdan mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültürel değerlerini kapsadığı anlaşılmaktadır (Gülcan, 2010). Kültürel miras, doğal ve kültürel miras, somut ve somut olmayan kültürel miras, taşınabilir kültürel miras ve taşınamayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 2. Simgesel Model

Somut olmayan kültürel miras UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihinde kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde yaptığı tanımlamaya göre; toplulukların, grupların ya da bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, anlatımlar, bilgi ve becerilerin yanı sıra bunlara ilişkin araç gereç ve kültürel mekânlardır. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplumların ve grupların çevreyle, doğayla ve tarihle olan etkileşimlerine bağlı olarak yeniden oluşturulmaktadır. Bu durum somut olmayan kültürel mirasa kimlik ve devamlılık duygusu vermekte ve böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya da katkıda bulunmaktadır (www.unesco.org.tr).

AMAÇ VE YÖNTEM

Gelişen dünya ile birlikte değişen insan ihtiyaçları destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Belirli özellikleriyle ziyaretçi çeken bölge anlamına gelen destinasyonun seçiminde kültürel değerlerde önem arz etmektedir. Bu çalışmada önemli kültürel değerlere sahip bir destinasyon olan Çanakkale iline yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçilerin kültürel değerlere yönelik

seyahat motivasyonları incelenerek destinasyon seçim imajlarında kültürel değerlerin etkisi olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çanakkale sahip olduğu doğal ve kültürel değerler açısından düşünüldüğünde turizm açısından önemli potansiyele sahip bir destinasyondur. Spor turizmi, gençlik turizmi, gastronomi turizmi, hüzün turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan destinasyon sahip olduğu kültürel değerleriyle turizm kapsamında da ziyaret edilmektedir. Yapılan çalışma, Çanakkale ilinin destinasyon olarak seçilmesindeki etkileri ortaya koyarak bölgesel turizmin geliştirilmesindeki önemini vurgulamaktadır. Kültürel değerlere sahip destinasyonların seçilmesi üzerine yapılmış çalışmaların sayısının az olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının etkilerinin belirlenerek

açıklanmaya çalışıldığı çalışma için geliştirilen araştırma modelinin simgesel gösterimi Şekil 2'de gösterilmektedir.

Araştırma modeline göre test edilen hipotezler şöyledir:

- H1: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları kültürel değer algılarını etkiler.
- H2: Ziyaretçilerin seyahat motivasyonları destinasyon seçim imajını etkiler.
- H3: Ziyaretçilerin kültürel değer algıları destinasyon seçim imajını etkiler.
- H4: Destinasyon seçim imajı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkiler.
- H5: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tekrar ziyareti etkiler.
- H6: Ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi tavsiyeyi etkiler.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer

alan kültürel değerlere yönelik seyahat motivasyonlarını ölçmeye yönelik sorular (19 ifade) ve ziyaretçilerin kültürel algılarını ölçmeye yönelik olan ifadeler (34 ifade) Ölçek Marcelo Royo-Vela'nın 2009 yılında yapılan çalışmasından alınmıştır. Anket formunda yer alan bu ifadelerin Türkçe'ye uyarlanmış hali Köroğlu ve Güzel'den (2013) alınmıştır. Kullanılan anket tekniğinde yer alan kültürel değerler ve seyahat motivasyonları ölçekleri dışında katılımcıların memnuniyetlerinin ölçülmesi amacıyla dört ifade eklenmiştir.

Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı, tarihi önem arz eden, doğal ve kültürel değerlere sahip Çanakkale yıl içerisinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Çanakkale, her yıl mart ayından itibaren Türkiye'deki birçok belediye, üniversite, diğer kamu kurumları ve özel şirketler tarafından gerçekleştirilen geziler sebebiyle özellikle yerli ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Destinasyona yapılan ziyaretler kapsamında gezilen ören yerleri ve müzeler kapsamında 2016 yılı ziyaretçi sayısı toplam 367.933'dür (www.canakkalekulturturizm.gov.tr.). Bununla birlikte destinasyona gelen yerli ziyaretçilerin geceleme sayısı 2016 yılı verilerine göre 503.612'dir (www.canakkalekultur.gov.tr.). Çalışmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin büyüklüğü zaman ve maliyet imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle anketler, ulaşılan 462 ziyaretçiyle Mart-Haziran 2017 tarihleri arasında yüz yüze yapılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005).

BULGULAR

Araştırma kapsamında kullanılan anketlerde yer alan ifadeler Çanakkale'yi ziyarete gelen yerli ziyaretçilere yöneltilmiştir. Çanakkale destinasyonuna yönelik kültürel değerlerin, ziyaretçilerin bu bölgeye ilişkin seyahat motivasyonlarının ölçülmesi üzerine yapılan anket çalışması incelenerek bulgulara yer verilmiştir. Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirliğini

test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,921 ve kültürel değer ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,942'dir. Değerlerin yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimine yönelik ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Altunışık ve ark., 2004). Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler doğrultusunda seyahat motivasyonları ve kültürel değerlerin memnuniyet, tavsiye, tekrar satın alma ve destinasyon seçim imajının birbiriyle olan ilişkisini ölçmek amacıyla kolerasyon analizi, ifadeler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla ise regreasyon analizi kullanılmıştır. Bu analizler doğrultusunda elde edilen bulgular tablolarda yer verilmiştir. Seyahat motivasyonları, kültürel değer algısı, destinasyon seçim imajı, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye ifadelerinin birbiriyle ilişkisine yönelik olan kolerasyon analizine dair bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1'e göre "tekrar ziyaret" ile "memnuniyet" arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ($r=0,847$). "Tavsiye" ve "memnuniyet" ifadeleri incelendiğinde ($r=0,770$), "tavsiye" ve "tekrar ziyaret" ifadeleri incelendiğinde ise ($r=0,760$) aralarında kuvvetli ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. "Destinasyon seçim imajı" ve "kültürel değer algısı" arasındaki ilişki incelendiğinde ($r=0,584$) aralarında orta kuvvette pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. "Tavsiye" ve "seyahat motivasyonları" arasında ise ($r=0,277$) zayıf kuvvette pozitif bir kolerasyon olduğu görülmektedir.

Araştırmaya kapsamında yapılan regresyon analizine yönelik bulgular oluşturulan hipotezler doğrultusunda ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 1. Kolerasyon Analizine Yönelik Bulgular

	Seyahat Motivasyonları	Kültürel Değer Algısı	Destinasyon Seçim İmajı	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret	Tavsiye
Seyahat Motivasyonları	1					
Kültürel Değer Algısı	,605**	1				
Destinasyon Seçim İmajı	,329**	,584**	1			
Memnuniyet	,280**	,518**	,689**	1		
Tekrar Ziyaret	,310**	,549**	,743**	,847**	1	
Tavsiye	,277**	,558**	,682**	,770**	,760**	1

Tablo 2. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonlarının Kültürel Değer Algılarına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H1	Sabit	2,246	0,112		20,088	0,000
	Seyahat Motivasyonları	0,468	0,030	0,605	15,685	0,000
F= 246,015P<0,001 R ² = 0,366						
<i>Bağımlı değişken: Kültürel Değer Algıları</i>						

Tablo 2'ye göre F değerinin (246,015) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin kültürel değer algılarının %36,6'sının (R²=0,366) seyahat motivasyonları tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin kültürel değer algıları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir

göstermektedir. Ayrıca yapılan bu analiz sonucunda kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonlarının ise destinasyon seçim imajı üzerinde doğrudan etkisi bulunamamıştır. Ancak yapılan analizler sonucu destinasyon seçim imajının seyahat

Tablo 3. Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonları ve Kültürel Değer Algılarının Destinasyon Seçim İmajına Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H2	Sabit	1,669	0,196			0,000
	Seyahat Motivasyonları	-0,035	0,047	-0,037	-0,753	0,452
H3	Kültürel Değer Algısı	0,746	0,061	0,606	12,280	0,000
F= 110,481 P<0,001 R ² =0,342						
<i>Bağımlı Değişken: Destinasyon seçim imajı</i>						

etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=0,605$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H1 kabul edilmektedir.

Tablo 3'e göre F değerinin (110,481) anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin destinasyon seçim imajlarının %34,2'sinin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algıları tarafından açıklandığını

motivasyonları üzerinde dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,340$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H2 ve H3 kabul edilmektedir.

H4 için; F değerinin (386,304) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin % 47,5'inin (R²=0,475) destinasyon seçim imajı tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 4. Destinasyon Seçim İmajının Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model (Bağımsız Değişken)	Standardize edilmemiş kaynaklar		Standardize edilmiş kaynaklar		
		B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H4	Sabit	1,939	0,141		13,735	0,000
	Destinasyon Seçim İmajı	0,608	0,031	0,689	19,655	0,000
F= 386,304 P<0,001 R ² = 0,475						
<i>Bağımlı Değişken: Memnuniyet düzeyi</i>						

Bu durum destinasyon seçim imajının ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,689$; $p<0,05$). Elde edilen bulgulara göre H4 kabul edilmektedir.

önemlilerinden biri, son dönemlerde ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gören kültür turizmdir. Sahip olduğu kültürel varlıkları itibarıyla Türkiye, kültürel turizmde önemli bir konumdadır. Bu nedenle, araştırma için

Tablo 5. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Tekrar Ziyarete Etkisine Yönelik Bulgular

	Model	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş kaynaklar		
	(Bağımsız Değişken)	kaynaklar				
	Katsayılar	B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H5	Sabit	0,556	0,125		4,441	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,873	0,027	0,847	32,915	0,000
F= 1083,389 P<0,001 R ² = 0,717						
<i>Bağımlı değişken: Tekrar ziyaret</i>						

H5 için; F değerinin (1083,389) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale destinasyonunu tekrar ziyaretlerinin % 71,7'sinin

kültürel değere sahip olan Çanakkale ili seçilmiştir. Çalışmada, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli ziyaretçileri seyahate yönelten kültürel unsurların etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

	Model	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş kaynaklar		
	(Bağımsız Değişken)	kaynaklar				
	Katsayılar	B	Standart hata	Beta	T	Anlam düzeyi
H6	Sabit	0,823	0,154		5,359	0,000
	Memnuniyet Düzeyi	0,812	0,033	0,770	24,961	0,000
F= 623,069 P<0,001 R ² = 0,593						
<i>Bağımlı Değişken: Tavsiye</i>						

($R^2=0,717$) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,847$; $p<0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H5 kabul edilmektedir.

H6 için; F değerinin (623,069) 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması ziyaretçilerin Çanakkale'yi tavsiyelerinin %53,9'nun ($R^2=0,539$) ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu durum ziyaretçilerin Çanakkale'yi yakınlarına tavsiye etmelerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. ($\beta=0,770$; $p<0,05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H6 kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünya, gelişen teknoloji ve değişen insan ihtiyaçları bireylerin tatil seçimlerinde alternatif turizm çeşitlerine yönelmesine neden olmuştur. Türkiye'nin, birçok bölgesi deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizmine alternatif olarak turizm türleri bakımından çok önemli potansiyellere sahiptir. Bu türlerin en

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının kültürel değer algılarını ve destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bireyleri seyahate yönlendiren belirli içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu içsel ve dışsal faktörler, bireylerin tatil kararını verirken bazı etkenler tarafından nasıl itildiğini ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır. Çetin (2015) yaptığı bir çalışmada bireyleri destinasyona çeken unsurlar içerisinde yer alan tarihi ve kültürel çekiciliklerin bireylerin seyahat motivasyonlarında etkili olduğunu ve ayrıca seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olan çekici faktörler bireylerin tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlar arasında yer aldığını ifade etmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin Çanakkale'ye yönelik seyahat motivasyonlarında destinasyonun kültürel değer algısı ve seçim imajının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan diğer bir sonuca göre yapılan analizler sonucu ziyaretçilerin kültürel değer algılarının destinasyon seçim imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Literatürde destinasyon seçim imajının bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeler sonucunda

elde edilen bir kavram olduğu vurgulanmakta ve bilişsel ve duygusal değerler destinasyon imajının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Köroğlu ve Güzel (2013) yaptığı çalışmada kültürel değer algılarını bilişsel ve duygusal değerler olarak ikiye ayırmış ve destinasyon seçimine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Elde edilen bu sonuç Vela'nın (2009) ve Köroğlu ve Güzel'in (2013) kültürel değer algısının destinasyon seçim imajını etkilediği sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırmada, Çanakkale'yi ziyaret eden katılımcıların destinasyon seçim imajının memnuniyet düzeylerini etkilediği, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ise tekrar ziyareti ve tavsiyeyi etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak Çanakkale'nin anıtsal çeşitliliğe sahip olmasının, doğal, tarihi ve kültürel unsurları bünyesinde barındırıyor olmasının, kültürel mirasa değer veren bir destinasyon olmasının, barış ve huzur duygusu oluşturuyor olmasının ziyaretçilerde olumlu bir imaj oluşturması nedeniyle ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu destinasyonlara tekrar ziyaret isteğinin arttığı ve ziyaretçilerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri başkalarına tavsiye ettikleri söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak da memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiyeyi etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Çalışmada katılımcılar, Çanakkale seyahatinden memnun kaldıklarını, Çanakkale'yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini ve Çanakkale'yi tekrar ziyaret etmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, Çanakkale'nin yerli ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin değerlendirilmesi müşteri sadakatinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bu durumun da destinasyonda hizmet veren turizm işletmelerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Ziyaretçilerin bu olumlu algılarının, gelecekte Çanakkale'nin kültür turizmi destinasyonu olarak önemini daha da arttırabileceği düşünülmektedir.

Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçiminde seyahat motivasyonlarının önemini incelediği çalışmanın bu kısmında araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak bazı önerilerde bulunulabilir:

- Kentte düzenlenen anma etkinlikleri, gerek Türk dünyasında ve gerekse uluslararası alanda yakından takip edilmektedir. Bununla birlikte daha fazla kültürel ve sanat etkinliklerinin oluşturulması ve sürdürülmesi Çanakkale'nin kültür turizmi bağlamında önemimin arttırılmasında önemli olabilir.

- Çanakkale'de yaşayan halkın gerek kent algısının ve gerekse kentteki tarihi kültürel değerlere sahip çıkarak, buraya gelen ziyaretçilerin mevcut değerlerden yararlanma düzeylerinin kendilerine ve yaşadıkları kente önemli katkıları olacağı konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda Çanakkale'deki bütün eğitim kurumlarına ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına büyük görev düşmektedir.
- Araştırma, Çanakkale ilinde kültürel değerleri ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerine yapılmıştır. Çalışma yabancı ziyaretçiler üzerine de yapılarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin bakış açıları karşılaştırılabilir. Ayrıca kültürel değerlere sahip başka destinasyonlarda da benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi, destinasyonlar arasında da karşılaştırma yapma olanağı sunacaktır.
- Bu araştırmada Çanakkale destinasyonunun kültürel değerlerine yönelik seyahat motivasyonlarının etkisine bakılmıştır. Çanakkale'deki diğer alternatif turizm türlerinin seyahat motivasyonlarının etkisine yönelik araştırmaların yapılmasının da alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada ziyaretçilerin genel olarak Çanakkale destinasyonunu ziyaretlerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da mevcut memnuniyet durumunun korunması ve artırılması için hizmet kalitesi sürekli geliştirilmeli ve iyileştirilmelidir. Bu durumun sürdürülebilir memnuniyetin sağlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çanakkale ilinde kültürel anlamda çeşitli anma etkinlikleri ve festivaller düzenlenmektedir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda Çanakkale'yi ziyaret eden ve etkinliklere katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Elde edilen bulgular ve sunulan önerilerin Çanakkale ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, yılın belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle daha sonra yapılacak çalışmaların tüm yıla yayılacak şekilde gerçekleştirilmesi de farklı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Aslan, Z. & Çokal Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-59.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ersun, N. & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme Ve Ekonomiye Katkısı, *Anadolu Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 48-71.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-118.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Commerce*, 2, 75-92.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Kozak, N., Kozak A. M. & Kozak M. (2015). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köroğlu, Ö. & Güzel F. Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.
- Mlozi, S. & Pesämaa O. (2013). Adventure Tourist Destination Choice In Tanzania, *Current Issues In Tourism*, 16(1), 63-95.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ratz, T. & Puczko, L. (1999). A world heritage industry? Tourism at Hungarian world heritage sites, *Cross Gazes At The Heritage Concept Worldwide At The End Of The 20th Century Symposium*, Paris Iv- Sorbonne.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, C. & Carson L. J. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The case of Turkey, *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Vela, M. R. (2009). Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based On Tourist Destination Image Measurement, *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- <http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70466/genel-bilgiler.html> (28.05.2017)
- http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf/ InternationalCulturalTourismCharter (20.05.2017)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf>/ Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (19.05.2017)
- http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf(19.05.2017).

Extensive Summary

Travel Motivation Destination Choices For Cultural Values: A Research On Local Visitors Who Comes To Çanakkale

Şefik Okan MERCAN*, Merve KAZANCI

Introduction

Destination is characterised by having many factors, different touristic product and services, they also qualified with they are center of attraction. The features of the destination plays an important role in the choice and development as a location of attraction by visitors. There are reasons why people have holiday spesific time and place. There are factors to choose this destinations. These are cultural values, country's cultural fund. These values are qualified as a mirror which reflects history's reflection. There are many destinations which have many similarities about their attraction. However cultural values are seldom but they are important attractive things. They also seem to have different feature apart from others to attract tourist for destinations. Visitors are looking for atleast one or more reasons when choosing a destination. Due to time and financial constraints, visitors are being careful and looking for the match their needs while choosing a destination. Understanding the motivating elements of visitors; predicting travel behaviors, destination choices, travel decisions, future travel preferences and attracting visitors to destinations is crucial to developing new strategies. Although there are a few factors that affect the behavior of visitors in the selection of the destination, motivation is the most important sign that responds to an individual's behaviors (Mlozi & Pesamaa, 2013).

There are motivations that lead people to spend holidays at certain times, in certain destinations. Among these travel motivations, the cultural values that the destinations have are the cultural assets of the countries. In the tourism sector, there are many destinations that resemble each other in terms of resources and attractions. These rare cultural values are an important attraction for destinations and they have a great importance, in fact they can be preferred by leaving the other destinations with similar characteristics.

The natural environments (such as landscapes, sea, geological formations, climate, water resources), architectural appeals (important artistic and architectural structures, amusement parks, shopping centers) and socio-cultural attractions (history, folklore, art, etc.) are among the factors that make destinations important and affect the choice of visitors (Kocaman, 2012). Besides these factors, tourism potential, shared common vision, image creation, brand creation, culture and cultural values also affects the travellers destination choices (Ersun & Arslan, 2011).

Cultural values; all movable and immovable values that are in the underground, underwater or in the surface, at pre-historic and historical age science, culture, religion and fine arts or all scientifically and culturally contains original values (www.mevzuat.gov.tr). These includes; environmental structures (entertainment and nature parks, cultural centers, shopping centers) and shows (events and festivals) (Aslan & Çokal, 2016). According to International Council on Monuments and Sites-ICOMOS, cultural values; historical sites, protected areas, built areas including the natural environment as well as cultural ones, which includes and express the long process of historical development.

The definition of cultural value can be used synonymously with the concept of cultural heritage (Arslan & Çokal, 2016). The definition of heritage is generally expressed as "something that is handed down from past to another generation". Heritage includes both cultural and natural elements. Culturally, heritage is divided into concrete cultural heritage and intangible cultural heritage. Architectural structures, philosophy, traditions, celebrations, historical events, literature, folklore, artifacts exhibited in the museums, historical and architectural ruins are used to illustrate tangible cultural heritage and intangible cultural heritage.

In this study; the aim is to define travel destination of Çanakkale. In this respect there is an effect, if the cultural values are important or not. Çanakkale has natural beauty and cultural values. It also has a big potential for destination. This study is important that Çanakkale is chosen for destination and it influences regional tourism. In this study survey is used. Questions of survey evaluate that travel destination aimed that cultural values (19 statement) and visitors' cultural sense (34 statement). The scale is used in Marcelo roya Vela's study in 2009. Expressions in this survey taken that Koroğlu and Güzel in 2013. There are 367.933 visitors visited museums in 2016. In this addition, visitors which are native 503.612 stay overnight. There are important things that each element has equal and free-chosen so, sample is defined as easy-random

* Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism E-Mail Adress: okanmercan@comu.edu.tr

sample. Since, time and cost is inadequate, study is done face to face in March and June 2017 with 462 visitors. Over 100.000 in universal, the acceptable size is 384 so this sample has ($r=0,95$) reliability and it represent universal qualifications (Şencan, 2005).

In this study, there are hypothesis that travel destination and cultural values are related to, in point of suggestion, pleasure, redemption and they are connected to each other, regression analysis method is used for this connection. In this analysis there is positive and strong relation with revisit and pleasure ($r=0,847$). Suggestion and pleasure are related to each other (0,770), pleasure and revisit are related to each other (0,760) and there is strong and positive. Destination choice and cultural value sense are related to each other(0,584) there is medium power and positive relation. Suggestion and destination motivation are related to each other ($r=0,277$) weak power and positive relation. The hypothesis are viewed one by one in the direction of regression analysis. In the scope of research all hypothesis are accepted. Consequently, in the scope of research and the result of hypothesis, it seems that visitors' travel destination effects cultural values and choice of destination. There are inner and exterior factors that effect choice of travel. Both inner and exterior factors are pushed by some factors however, destination pull both of them.

Historical and cultural values are important things for travel motivations (Çetin, 2015). Image of choice and cultural values of destinations are important for travel motivations of Çanakkale. Another result of this research, visitors cultural sense effects that choice of destination. In literature, choice of destination sense is a concept which includes cognitive and affective values and these are also effect choice of destination, Köroğlu and Güzel (2013). In this result, cultural value sense influence choice of destination and it reflects another results.

In the study, participants who visited Çanakkale affected the satisfaction level of the destination election image, while the satisfaction levels of the visitors were influenced by repeat visits and referral. Depending on this result, it is thought that Çanakkale's monumental diversity influences the level of satisfaction due to the presence of natural, historical and cultural elements within it, the fact that cultural heritage is a valued destination, and that it creates a sense of peace and tranquility. So it can be said that the desire to visit again has increased and the experiences they have experienced in the destination have been recommended. As a result, it is possible to reach satisfaction that satisfaction affects visits and recommendations again.

Participants in the study stated that they were pleased with the trip to Çanakkale, they would recommend Çanakkale to friends and relatives and they would like to visit Çanakkale again. This result can be regarded as an important indicator of Çanakkale's fulfillment of the domestic visitors' expectations. The evaluation of the participants' intention to visit again is important in terms of ensuring customer loyalty. It can be said that this situation will affect positively the accommodation enterprises serving in the destination. It can be said that these positive perceptions of visitors can further increase the importance of Çanakkale as a cultural tourism destination in the future.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Etkileri

Özgür DAVRAS^{a*}

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Turizm İşletmeciliği Bölümü, ISPARTA, ORCID: 0000-0001-9037-4193

Öz

Müşteri memnuniyeti ve üretkenliğin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilen çalışan memnuniyeti, günümüzde halen otel işletmeleri için önemini korumaktadır. Dolayısıyla, karmaşık bir yapıya sahip olan çalışan memnuniyeti ve çalışan memnuniyetini belirleyen faktörler farklı yönleriyle alanyazında ele alınmaya devam etmektedir. Bu çalışmada, çalışan memnuniyetini belirleyen faktörlerin çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal ve doğrusal olmayan etkilerini inceleyerek, müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramına göre çalışan memnuniyetini etkileyen faktörlerin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuşadası'nda faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesi çalışanları üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmış ve 264 veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, iş arkadaşları, yönetim tarzı, işin doğası, ücret ve terfi, ek imkânlar, ödül ve iletişim boyutları çalışan memnuniyetini belirleyen başlıca faktörler olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu faktörler ile çalışan memnuniyeti arasında doğrusal ilişkiyi test eden regresyon analizi sonucuna göre, işin doğası, yönetim tarzı ve iş arkadaşları boyutları çalışan memnuniyetinin temel belirleyicileri olarak ortaya konmuştur. Doğrusal olmayan ilişkiyi test eden Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi sonucunda, güdüleyici faktörler olarak sınıflandırılan işin doğası ve iletişim boyutları memnuniyetin belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan memnuniyeti, Çalışan memnuniyetini etkileyen faktörler, Doğrusal olmayan ilişki, Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi.

Abstract

Employee satisfaction, which is regarded as one of the most important driving forces of customer satisfaction and productivity, still maintains its importance for hotel businesses. Therefore, employee satisfaction with a complex structure and factors determining employee satisfaction continue to be addressed in different aspects. In this study, it is aimed to investigate the linear and nonlinear effects of the factors determining the employee satisfaction on employee satisfaction, and classifying the factors affecting the employee satisfaction according to the three factor theory of customer satisfaction. For this purpose, on employee which in a five-star hotel businesses in Kuşadası was surveyed, and 264 data obtained. As a result of the explanatory factor analysis; colleagues, management style, nature of job, promotion and wage, facilities, bonus and communication were determined as the main factors determining employee satisfaction. According to the results of the regression analysis, which tests the linear relationship between these factors and employee satisfaction; nature of job, management style and colleagues were put forward as the basic determinants of employee satisfaction. However, as a result of the Penalty-Reward Contrast analysis, which tests the non-linear relationship; nature of job and communication, classified as motivator factor were determined as factors affecting satisfaction.

Keywords: Employee satisfaction, Factor affecting employee satisfaction, Non-linear relationship, Penalty-reward contrast analysis.

JEL CODE: J28, M12, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.01.2019

Düzeltilme : 17.05.2019

Kabul : 07.08.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Davras, Ö. (2019). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Etkileri, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 127-138.

* Sorumlu yazar e-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

GİRİŞ

Her ne kadar bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler doğrultusunda, işgücü yerini otomasyona bıraksa da, hizmet ağırlıklı olan konaklama endüstrisinde ürün ve hizmetlerin sunumu çoğunlukla insan gücü ile yapılmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda, tüm stratejilerini müşteri memnuniyeti üzerinde geliştiren konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli kaliteli ürünün üretilmesinde insan gücünün önemli bir rol oynayacağı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle müşterilere verilen hizmetlerin birçoğu çalışanlar tarafından sunulduğundan, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışanların rolü büyüktür (İbiş & Batman, 2017). Ancak, konaklama endüstrisinde üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinden dolayı, müşteri ile hizmeti sunan çalışanın iç içe/ yüz yüze olduğu bir yerde, işinden memnun olmayan bir çalışanın müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması oldukça zordur. Kaliteli ürün ve hizmet sunarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, çalışanların da iş ve iş yerlerinden memnun olmalarına bağlı olduğundan (Akıncı, 2002), müşteri memnuniyeti ile çalışan memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Spinelli & Canavos, 2000; Matzler & Renzl, 2007). Bundan dolayı çalışan memnuniyetini etkileyen faktörlerin ve her bir faktörün çalışan memnuniyeti üzerindeki etki düzeyinin bilinmesi konaklama işletmeleri açısından önem arz etmektedir.

Alanyazındaki çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (Chuang, Yin & Jenkins, 2009; Gallardo, Canizares, Guzman & Jesus, 2010; Davras & Gülmez, 2013; Amisah, Gamor, Deri & Amisah, 2016) çalışan memnuniyetini etkileyen faktörler ile çalışan memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımı benimsenmiştir. Bundan dolayı bu çalışmalarda genelde regresyon analizi, önem-performans analizi veya yapısal eşitlik modelleme gibi geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Benzer şekilde pazarlama alanyazının da ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında çoğunlukla doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı benimsenmesine rağmen, son yıllarda yapılan bazı çalışmalarda (Matzler & Sauerwein, 2002; Mikulic & Prebezac, 2012; Albayrak & Caber, 2013; Albayrak, 2015) bu ilişkinin doğrusal yönlü olmayabileceği ortaya konmuştur. Başka bir ifadeyle ürün özelliklerinin olumsuz performansları, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu performanstan daha çok etkiye sahip olabilmektedir (Mittal & Baldasare, 1996). Bu durum ürün özelliklerinin performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle geleneksel yöntemler kullanıldığında herhangi bir özelliğin performansının iyileştirmek için uyguladığı stratejiler yetersiz kalabilmekte ve işletmenin kısıtlı kaynaklarını yanlış alanlara

aktarma riski doğabilmektedir. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için, performansı artırılması gereken ürün özelliklerinin doğru yöntemlerle tespit edilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2015).

Kano, Seraku, Takahashi ve Tsjui (1984), ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan bu ilişkiden yola çıkarak, alanyazında “Kano Modeli” olarak ta bilinen ve motivasyon kuramlarından biri olan Herzberg’in iki faktör kuramından esinlenerek ortaya koyduğu “Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Kuramı”ni önermişlerdir. Bu kuram, doğrusal olmayan etkiyi esas alarak, ürün özelliklerini temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmaktadır. Sınıflandırılan ürün özelliklerinin her biri müşteri memnuniyeti üzerinde farklı bir etkiye sahip olup farklı hizmet özelliklerindeki memnuniyetin çok faktör yapısını analiz etmek için kullanılmaktadır (Alegre & Grau, 2011). Bu kuram, alanyazında farklı alanlarda yaygın bir şekilde ele alınmıştır. Örneğin turizm alanında Albayrak & Caber (2013), Mikulic & Prebezac (2011), Lee & Min (2013), sağlık alanında Matzler & Sauerwein (2002), bankacılık alanında Johnston (1995) ve otomotiv sektöründe Mittal, Ross & Baldasare (1998) ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri ortaya koymuşlardır. İnsan kaynakları alanında ise Matzler, Fuchs & Schubert (2004) ve Matzler & Renzl (2007) Kano modelinin çalışan memnuniyeti üzerinde de uygulanabileceğini yaptıkları çalışmaları sonucunda ortaya koymalarına rağmen, çalışan memnuniyeti ile çalışan memnuniyeti belirleyen faktörler arasındaki doğrusal olmayan ilişkileri ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu doğrultuda çalışmada, çalışan memnuniyetini doğrudan ve dolaylı etkileyen faktörleri tespit edip, müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramına göre sınıflandırarak, bu alandaki alanyazının gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu sayede konaklama işletmelerinin daha yüksek çalışan memnuniyeti sağlamaları için kısıtlı kaynaklarını öncelikli alanlara aktarabilmeleri mümkün olacaktır.

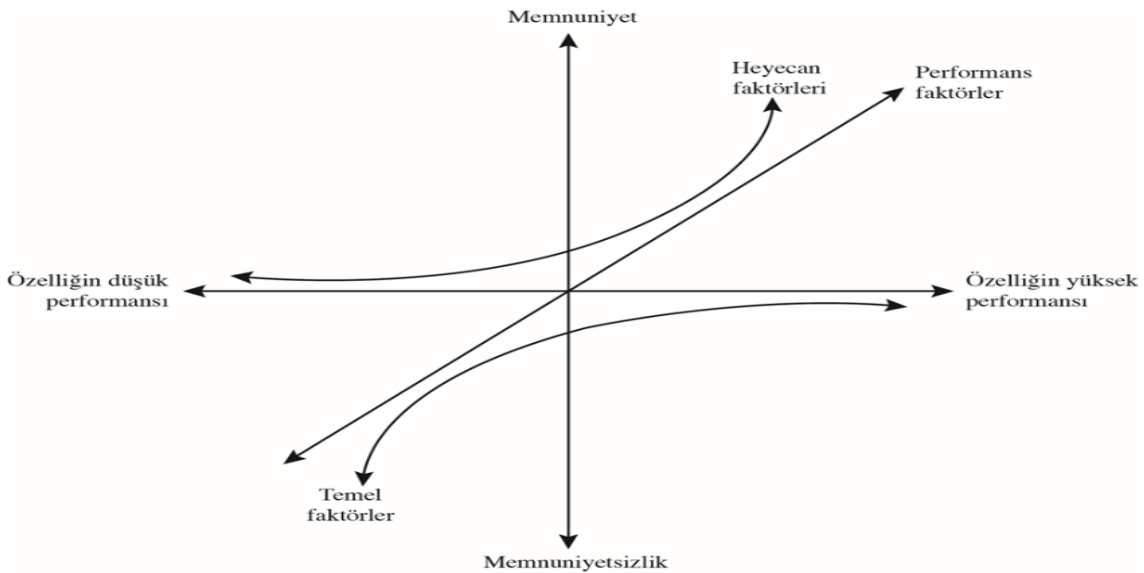
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geçmiş yıllarda iş tatmini veya iş doyumu kavramları ile aynı anlamda kullanılan çalışan memnuniyeti, günümüz alanyazınında bazı noktalarda farklılık göstermektedir. İş tatmini daha çok işletmelerin maddi ve manevi varlıklarının tamamına gönderme yaparken, çalışan memnuniyeti ise ağırlıklı olarak işletme çalışanlarının memnuniyetlerine ilişkin ortamın sağlanması ve bu doğrultuda imkanların geliştirilmesine yönelik bir yapıyı kapsamaktadır (Şahin, Bacak & Güner, 2015). Bireyin iş ya da iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan keyifli veya olumlu duygusal durum olarak (Locke, 1976) tanımlanan çalışan mem-

nuniyeti, modern yönetim kuramında kalitenin, verimliliğin ve müşteri memnuniyetinin en önemli itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Matzler ve ark., 2004). Özellikle hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde oldukça büyük önem arz eden (Lam, Zhang & Baum, 2001) çalışan memnuniyetinin müşteri memnuniyeti ve finansal performansı olumlu yönde etkilediği yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Örneğin Spinelli & Canavos (2000) yüksek çalışan memnuniyetinin yüksek müşteri memnuniyeti oluşturduğunu, Chi & Gürsoy (2009) ise çalışan memnuniyetinin işletmelerin finansal performansını dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışan memnuniyetinin bu öneminden dolayı, alanyazında yoğun bir şekilde ele alınmış olup, turizm alanyazında çalışan memnuniyetine etki eden faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etki dereceleri incelenmiştir (Chuang ve ark., 2009; Lee & Way, 2010; Gallardo ve ark., 2010; Davras & Gülmez, 2013; Amisshah ve ark., 2016; İbiş & Batman, 2017). Bu çalışmalarda çoğunlukla, çalışan memnuniyetini en fazla etkileyen faktörler tespit edilmiş ve bu faktörlerin tespit edilmesinde regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi veya önem-performans gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Bu tekniklerin ortak noktası, çalışan memnuniyetini etkileyen faktörler ile çalışan memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda da (Choi & Chu, 2001; Ekinci, Daves & Massey, 2008; Mohsin & Lockyer, 2009; Markovic & Jankovic, 2013), ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı benimsenmiştir. Ancak son yıllarda

yaılan bazı çalışmalar (Johnston, 1995; Anderson & Mittal, 2000) bu ilişkinin doğrusal yönlü olmayabileceğini ortaya koymuştur. Bu doğrusal olmayan ilişki varsayımına göre; bir ürün özelliğinin olumsuz performansı aynı özelliğinin olumlu performansından daha fazla müşteri memnuniyetine etki etmektedir (Mittal & Baldasare, 1996). Başka bir ifadeyle bir özelliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki önemi ve etkisi, algılanan performansla bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Albayrak & Caber, 2013). Müşteri memnuniyeti ile ürün özellikleri arasındaki doğrusal olmayan bu ilişkileri tespit etmek amacıyla Kano ve ark. (1984) "Müşteri Memnuniyetinin Üç Faktör Kuramı" nı önermişlerdir. Bu kuram, ürün veya hizmet özelliklerini, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişen etkilerine göre, temel, performans, heyecan, ters, farklılık yaratmayan ve sorgulanabilir faktörler olmak üzere altı grupta sınıflandırmaktadır. Araştırmacılar bu sınıflandırılmanın yapılabilmesi amacıyla; müşterilerin beş farklı yoldan biriyle cevaplayabileceği ve her bir özellik için iki sorunun yer aldığı bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte her bir özelliğe yönelik iki soru yer almaktadır. İlk soru özelliğinin olumlu performans göstermesi durumunda, ikinci soru ise özelliğinin olumsuz performans göstermesi durumunda müşterilerin göstereceği tepkiyi ölçmektedir. Tüm özelliklerden elde edilen verilerin birleştirilmesiyle yukarıdaki sınıflandırma yapılmaktadır. Bu ölçek alanyazında kullanılmaya başlandıktan sonra uygulamadaki bazı zorluklar (ölçeğin çok uzun olması ve zaman alması, maliyetli olması) sebebiyle araştırmacılar ters, farklılık yaratmayan ve sorgulanabilir faktörleri ölçekten çıkararak, geriye kalan temel, performans ve heyecan faktörleri dikkate almaları sonucunda, son zamanlarda üç



Şekil 1. Üç Faktörün Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Kaynak: Albayrak (2015)

faktör kuramı olarak ifade edilmiştir (Matzler & Renzl, 2007). Müşteri memnuniyetini daha etkili yönetmek amacıyla kullanılan bu kuram, ürün özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiye dayanarak, ürün özelliklerini temel, performans ve heyecan faktörleri olarak sınıflandırmaktadır (Şekil 1).

Temel faktörler (Memnuniyetsizlik yaratan), sunulmadığında memnuniyetsizliği neden olan, sunulduğunda veya beklentilerin aşılması durumunda müşteri memnuniyetini artırmayan asgari özelliklerdir. Heyecan faktörleri (Memnuniyet yaratan), sunulduğunda memnuniyeti artıran, sunulmadığında memnuniyetsizliğe neden olmayan faktörlerdir. Performans faktörleri, performansın yüksek olması durumunda memnuniyete, performansın düşük olması durumunda memnuniyetsizliğe neden olan özelliklerdir (Matzler & Sauerwein, 2002). Alanyazında bu sınıflandırmaların yapılabilmesi için Kritik Olay Tekniği, Önem Matrisi ve Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi, memnuniyet ölçeğinden elde edilen verilerle yapılabilmesi ve üç faktörlü yapıya daha kolay uyarlabildiği için diğer yöntemlere göre daha fazla kullanılmaktadır (Busacca & Padula, 2005). Ürün özellikleri ile memnuniyet arasındaki doğrusal olmayan ilişkiye dayanarak, ürün özelliklerini sınıflandıran Ceza-Ödül karşıtlığı tekniği, kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla yapılmaktadır (Mikulic & Prebezac 2012).

İş tatmini araştırmalarının orjininden türetilerek geliştirilen ve müşteri memnuniyetinin çok faktörlü yapısının açıklanmasında kullanılan üç faktör kuramının, aynı zamanda müşteri memnuniyeti gibi çok faktörlü yapıya sahip olan çalışan memnuniyetinin yapısında da kullanıp kullanılamayacağı test edilmiştir. Martensen & Gronholdt (2001), Kano modelinden esinlenerek çalışan memnuniyetini etkileyen faktörleri "olması gereken", "değer artırıcı" ve "hibrit" faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre "olması gereken" faktörleri çalışanlar için önemli olmakla birlikte, çalışanların beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumunda genel memnuniyeti etkilemezler. Değer artırıcı faktörler, çalışanlar için memnuniyetsizliğe yol açmayan, ancak sunulduğunda memnuniyeti artıran sunulmadığında memnuniyetsizlik yaratmayan faktörlerdir. Hibrit faktörler ise performansa bağlı olarak memnuniyeti olumlu veya olumsuz etkide bulunurlar. Matzler ve ark. (2004) bir ilaç firması çalışanları ve Matzler & Renzl (2007) bir otel işletmesi çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramının çalışan memnuniyeti bağlamında da kullanılabileceğini tespit etmişlerdir. Matzler ve ark. (2004), işin doğası ve ücret boyutlarını temel (hijyen) faktörler içinde sınıflandırırken, Matzler & Renzl (2007) iş arkadaşları, amirler, kendini geliştirme ve işin

doğası boyutlarını hijyen faktörler; ücret ve sorumluluk boyutlarını hibrit faktörler ve çalışma koşulları boyutunu ise güdüleyici faktörü içinde sınıflandırmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak maksadıyla Davras & Gülmez (2013)'in otel işletmelerinde çalışan memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik oluşturdukları ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmacılar ölçeğin sekiz boyutlu (iş arkadaşları, yönetim tarzı, ek imkânlar, işin doğası, terfi, ücret, ödül ve iletişim olmak üzere) yapısını tespit etmişler ve her bir boyuta ait Cronbach Alpha katsayısı (0,657 ile 0,901 arasında değişen) elde ederek ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymuşlardır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesinin yanı sıra otel çalışanları üzerinde uygulanmasından dolayı bu ölçek tercih edilmiştir. Ölçek 42 maddeden oluşmakta olup, 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle katılmıyorum 5:Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların genel memnuniyet düzeylerini ölçmeye yönelik bir madde ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru daha ilave edilerek Anket'in son hali hazırlanmıştır. Çalışma, Kuşadası tatil beldesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Veri toplama 2018 yılı Eylül-Ekim aylarında yapılmış olup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Otel işletmesinin İnsan Kaynakları Departmanından alınan bilgilere göre, o dönemde işletmede 556 personelin çalıştığı belirlenmiştir. İKY müdürüne bırakılan 550 anketin 295 tanesi geri dönüşü olmuş, bunlardan 31 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve çalışanların bilinçsizce doldurması sebebiyle değerlendirilmeye alınmamış, geri kalan 264 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Çalışanların % 54,5'i erkek olup, yaş ortalaması 27,14'tür. % 63,6'sının orta öğretim (lise ve altı) mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışan memnuniyetini belirlemeye yönelik oluşturulan maddelerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. KMO (0,898) oranı ile örnekleme sayısının yeterliliği, Bartlett Küresellik Testi ($p=,000$) ile de değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan 42 madde faktör analizine dâhil edilmiş, eş kökenliliği 0,5'in altında olan sekiz maddenin elenmesi sonucu toplam varyansın % 65,33'ünü açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan 7 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar iş arkadaşları, yönetim tarzı, işin doğası, ücret ve terfi, ek imkânlar, ödül ve iletişim olarak isimlendirilmiştir. Bu sonuç, Davras

Tablo 1. Çalışan Memnuniyetinin Boyutlu Yapısı

Boyutlar	Faktör Yüklü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenlilik
FAKTÖR 1: İŞ ARKADAŞLARI		3,71	14,71	5,00	,899
İş arkadaşlarım bana saygılı davranır.	,784				
İş arkadaşlarımla yardımlaşma düzeyimiz gayet iyidir.	,770				
İş arkadaşlarım verilen görevleri iyi yapma gayretindedirler.	,747				
İş arkadaşlarım benim fikir ve düşüncelerime değer verir.	,723				
İş ile ilgili sorunlarımı müdürüme iletebiliyorum.	,701				
İş arkadaşlarımla iletişimim çok iyidir.	,694				
Çalışanlar arası dedikodu, kavgı ve dargınlık yoktur.	,666				
İş arkadaşlarımla arkadaşlık ilişkilerimiz iyidir.	,552				
FAKTÖR 2: YÖNETİM TARZI		3,97	13,95	4,74	,890
Müdürüm işle ilgili fikirlerime değer verir.	,768				
Müdürüm iş konusunda bana güvenir.	,763				
Müdürüm iyi çalışanı takdir eder.	,748				
Müdürüm kişiliğime saygılı davranır.	,723				
Müdürüm görevimle ilgili sorunlarda yardımcı olur.	,704				
Müdürüm herkese karşı objektiftir.	,666				
FAKTÖR 3: İŞİN DOĞASI		3,65	10,68	3,63	,880
Yaptığım iş beni tatmin etmektedir.	,840				
Yaptığım işten zevk alıyorum.	,840				
İşim genel olarak iyidir.	,814				
Çalışma koşulları genel olarak iyidir.	,692				
Yaptığım işle gurur duyuyorum.	,581				
FAKTÖR 4: ÜCRET VE TERFİ		3,23	9,06	3,08	,783
Otelde terfi olanakları her zaman vardır.	,760				
Otelde terfi politikası adil bir şekilde uygulanmaktadır.	,755				
Bölgedeki diğer otellere göre ücretlerimiz daha iyidir.	,648				
Terfiler genelde otelde çalışanlar arasında yapılmaktadır.	,563				
Otelde kendimi geliştirmek için olanaklar vardır.	,483				
Otelde düzenli olarak ücretlere zam yapılmaktadır.	,456				
FAKTÖR 5: EK İMKANLAR		2,92	6,80	2,31	,714
Otelde departmanlar arası spor faaliyetleri yapılır.	,772				
Otelin lojmanı temizlik ve rahatlık yönünden çok iyidir.	,697				
Personele çıkan yemekler sağlıklı ve lezzetlidir.	,578				
Personel kullanım alanları günlük temizlenir.	,518				
FAKTÖR 6: ÖDÜL		2,58	6,44	2,19	,685
Otelde prim sistemi vardır ve yapılan satışa göre prim verilir.	,775				
Her sezon sonunda başarılı çalışanlara hediye verilir.	,739				
Otel fazla yaptığım mesai ücretlerini öder.	,644				
FAKTÖR 7: İLETİŞİM		3,71	3,67	1,24	,732
Otelde bilgi akışı zamanında ve açık bir şekilde yapılmaktadır.	,583				
Otel yönetimi ile rahatlıkla iletişim kurabiliyorum.	,484				

KMO = ,898 ; Bartlett's Küresellik Testi= 5101,070 (p= ,000)

Toplam Varyans Açıklama: % 65,33

ve Gülmez'in (2013) çalışmasından farklı olarak ücret ve terfi boyutları tek faktör olarak bulunmuştur. Tablo 1'de, boyutlara ait faktör yükleri, varyans açıklama oranları ve güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Elde edilen güvenilirlik katsayılarına (,685 ve ,899 arasındaki değişen değerlere) göre her bir boyutun güvenilirlikleri sağlanmıştır.

ile ek imkânlar boyutlarının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri anlamsız bulunduğundan, bu boyutlar sonraki analize dâhil edilmemiştir.

Çalışan memnuniyetine etki eden faktörler ile çalışan memnuniyeti arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi tespit etmek amacıyla kukla değişkenli regresyon

Tablo 2. Çalışan Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Çalışan Memnuniyet Ölçeği	591,072	275	2,15	,862	,906	,066
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$> 0,900$	$> 0,970$	$< 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 5	$> 0,850$	$> 0,900$	$< 0,08$

χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)

*Kaynak: Joreskog & Sarbom (1993); Kline (1998); Anderson & Gerbing (1984)

Çalışan memnuniyeti ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 istatistik paket programıyla birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de gösterilen DFA sonuçlarına göre χ^2/df 'nin 2,15; GFI değerinin 0,862; CFI değerinin 0,906 ve RMSEA değerinin 0,066 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar olduğundan çalışan memnuniyet ölçeğinin yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

analizi yardımıyla Ceza-Ödül Karşıtlığı Analizi gerçekleştirilmiştir. Kukla değişkenleri oluşturmak amacıyla, çalışan memnuniyeti etkileyen boyutlara ait ortalamalar üç bölüme ayrılmıştır. En düşük ortalama değerlerine sahip olanlar (bir boyuttan memnuniyeti en düşük olan çalışanların % 33'ü için (0,1) (ceza); en yüksek ortalama değerine sahip olan olanlar (aynı boyuttan memnuniyeti en yüksek olan çalışanların

Tablo 3. Boyutlar ile Çalışan Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal İlişki

Boyutlar	β	t	p
İş Arkadaşları	,212	3,557	,000*
Yönetim Tarzı	,218	3,637	,000*
İşin Doğası	,242	4,324	,000*
Ücret ve Terfi	,045	,778	,437
Ek İmkânlar	-,033	-,602	,548
Ödül	,160	3,011	,003*
İletişim	,136	2,287	,023**

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$; R^2 : 0,501; F: 36,757

Bağımlı değişken: Genel çalışan memnuniyeti

Çalışan memnuniyeti etkileyen boyutların, çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda modelin anlamlı ($p = ,000$) ve çalışan memnuniyetinin % 50'sini açıkladığı belirlenmiştir (Tablo 3). Ücret ve terfi ile ek imkânlar boyutları hariç diğer boyutların beta katsayıları anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çalışan memnuniyetine en fazla etkiyi sırası ile işin doğası ($\beta = 0,242$), yönetim tarzı ($\beta = 0,288$) ve iş arkadaşları ($\beta = 0,212$) boyutlarının yaptığı görülmektedir. Bu sonuç Chuang ve ark. (2009)'nın bulgularını desteklemesine rağmen, Gallardo ve ark. (2010)'nın sonuçları ile örtüşmemektedir. Ücret ve terfi

% 33'ü için (1,0) (ödül) ve memnuniyet seviyesi orta düzeyde olan çalışanlar için (0) şeklinde kodlanmıştır. Cezalar, düşük memnuniyetle ilgili artan bir azalma olarak ifade edilirken, ödüller yüksek memnuniyetle ilgili yükselen bir artışı ifade etmektedir. Kodlama sonucunda her boyut için düşük ve yüksek performanslı olmak üzere iki, toplamda on altı (iki kukla x beş boyut) kukla değişken elde edilmiştir. Çalışan memnuniyetini belirleyen boyutların çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerine göre sınıflandırmak amacıyla; oluşturulan kukla değişkenler bağımsız, genel çalışan memnuniyeti bağımlı değişken şeklinde kullanılarak çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

rilmiştir. Ceza ödülü aşarsa ilgili boyut hijyen faktörü, ödül cezayı aşarsa güdüleyici faktör olarak sınıflandırılmaktadır. Ceza ve ödüllerin eşit olması durumunda; ilgili boyutun performansı yüksek olduğunda memnuniyet, performans düşük olduğunda memnuniyetsizlik oluşacaktır. Memnuniyet performansla bağlı olduğundan bu tür faktörler hibrit olarak sınıflandırılmaktadır (Matzler ve ark., 2004). Başka bir ifadeyle, analiz sonucunda elde edilen her boyutun düşük performans ve yüksek performans seviyelerinde çalışan memnuniyetine etkiyi yansıtan iki ayrı katsayının; bir boyuta ait düşük performans seviyesindeki beta katsayısından daha büyük ise o boyut "hijyen" faktörü, düşük performans seviyesindeki beta katsayısı yüksek performans seviyesindeki beta katsayısından daha küçük ise "güdüleyici (motive edici)" faktör; her ikisinin beta katsayılarının eşit olması durumunda ilgili boyut hibrit olarak sınıflandırılmaktadır. Kukla değişkenli regresyon analizi ile boyutların düşük ve yüksek performans seviyeleri için elde edilen katsayılarla formüle edilen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir (Albayrak, 2015):

$$\text{ÇM} = \beta_0 + \beta_{1\text{boy},1} * \text{Kukla}_{1\text{boy},1} + \beta_{2\text{boy},1} * \text{Kukla}_{2\text{boy},1} + \dots + \beta_{1\text{boy},n} * \text{Kukla}_{1\text{boy},n} + \beta_{2\text{boy},n} * \text{Kukla}_{2\text{boy},n}$$

görülmektedir. Düşük performans seviyesindeki çalışan memnuniyetine etkisi, yüksek performans seviyesine göre daha yüksek olan iş arkadaşları, yönetim tarzı ve ödül boyutları hijyen faktörler olarak sınıflandırılmıştır. İş arkadaşları ve yönetim tarzı boyutlarının hijyen faktörleri içerisinde yer alması Matzler & Renzl'in (2007) çalışma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Otel işletmeleri İK yöneticileri, hijyen faktörleri olarak sınıflandırılan boyutların performansını çalışanların beklentilerini karşılayacak seviyede devam ettirmelidir. Aksi takdirde çalışanlarda memnuniyetsizlik oluşturacaktır. Yüksek performans seviyesinde çalışan memnuniyetine etkileri düşük performans seviyesine göre daha fazla olan işin doğası ve iletişim boyutları güdüleyici faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu iki boyutun performansının artırılması çalışan memnuniyet düzeyinin yükselmesine olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla İK yöneticilerinin çalışan memnuniyetini artırmaları için kısıtlı kaynaklarını ve stratejilerini bu boyutlar üzerine yoğunlaştırması doğru bir yaklaşım olacaktır. İşin doğası boyutunun güdüleyici faktör olarak sınıflandırılması, aynı boyutu hijyen faktörü olarak sınıflandıran Matzler ve ark. (2004) ile Matzler & Renzl'in (2007) bulgularından farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Kukla Değişkenli Regresyon Analizi ve Çalışan Memnuniyeti Boyutlarının Sınıflandırılması

Boyutlar	Kukla Değişkenli Regresyon Katsayıları		Sınıflama
	Düşük Performans	Yüksek Performans	
İş Arkadaşları	-,218*	,103***	Hijyen
Yönetim Tarzı	-,189*	,105***	Hijyen
İşin Doğası	-,101	,122**	Güdüleyici
Ödül	-,173*	,112**	Hijyen
İletişim	-,017	,119**	Güdüleyici

*p<0,01; **p<0,05 ***p<0,1 R²:0,487 ; F: 21,620 Bağımlı değişken: Genel çalışan memnuniyeti

ÇM: Genel çalışan memnuniyeti

n: boyut sayısı

Kukla₁: Yüksek performans seviyesini ifade eden birinci kukla değişken

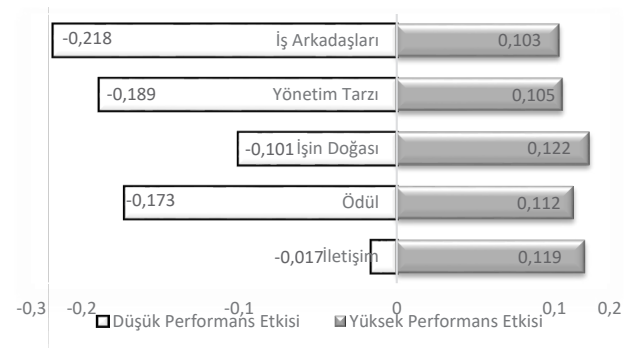
Kukla₂: Düşük performans seviyesini ifade eden ikinci kukla değişken

β₁:Yüksek performans seviyesindeki beta katsayısı

β₂:Düşük performans seviyesindeki beta katsayısı

boy: boyut

Tablo 4 ve Şekil 2'de boyutların çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkileri gösterilmiştir. Çalışan memnuniyetini belirleyen boyutlarının etkisinin performans seviyesine göre değişmekte olduğu



Şekil 2. Boyutların Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Doğrusal Olmayan Etkileri

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin yüksek müşteri memnuniyeti ve finansal başarı sağlayabilmelerinde çalışan memnuniyetinin önemli rol oynaması sebebiyle, otel yöneticilerinin çalışan memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmeleri gerekmektedir. Alanyazında çalışan memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin genel çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalarda doğrusal ilişki varsayımı benimsenmiş ve bu ilişkilerin tespit edilmesinde geleneksel yöntemler (regresyon analizi, yapısal eşitlik modelleri ve önem-performans analizi) kullanılmıştır. Alanyazında Kano modeli olarak ta bilinen müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramı, pazarlama araştırmalarında ürün özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini inceleyerek, müşteri davranışlarını anlamada ve müşteri memnuniyetini daha iyi yönetilebilirliği amacıyla birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Bu kuramın çalışan memnuniyeti bağlamında da kullanılabileceği yapılan çalışmalarda (Matzler ve ark., 2004; Matzler & Renzl, 2007) ortaya koyulmuştur. Çalışan memnuniyetini belirleyen faktörlerin çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal etkilerinin yanı sıra doğrusal olmayan etkilerinin de tespit edilmesi, çalışan memnuniyetinin daha iyi yönetilmesine neden olacaktır. Her iki varsayıma (doğrusal ve doğrusal olmayan etkiler) göre elde edilen sonuçların, bu varsayımlara göre ne kadar farklılık gösterdiğini araştırmak ve hangisinin daha doğru sonuçlar ortaya koyduğuna karar vermek hem araştırmacılar hem de otel yöneticileri için oldukça önem arz etmektedir. Çalışmada, çalışan memnuniyetini belirleyen faktörlerin genel memnuniyet üzerindeki doğrusal olmayan etkileri incelenerek, müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramına göre çalışan memnuniyetini etkileyen faktörler sınıflandırılmıştır. Bu çalışma iki varsayıma göre elde edilen sonuçları karşılaştırmasının yanı sıra, çalışan memnuniyeti üzerindeki doğrusal olmayan etkilerinin incelenmesi ile alanyazına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçları pazarlama alanında yapılan çalışmaların (Anderson & Mittal, 2000; Albayrak & Caber, 2013; Mikulic & Prebezac, 2011; Lee & Min, 2013) sonuçları ile uyumlu olmakla birlikte Kano modelinin çalışan memnuniyeti bağlamında kullanılabileceğini ortaya koyan Matler ve ark. (2004) ile Matzler & Renzl'in (2007) çalışmalarını desteklemiştir. Kukla değişkenli regresyon analizi yardımıyla yapılan Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi sonucunda, işin doğası ve iletişim boyutları güdüleyici faktör olarak sınıflandırılmıştır. Çalışan memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlayan bu boyutlara ait çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması çalışan memnuniyetini artırırken, karşılanmaması durumunda herhangi bir memnuniyetsiz-

liğe neden olmayacaktır. Dolayısıyla otel işletmesi İK yöneticilerinin daha yüksek çalışan memnuniyeti sağlayabilmeleri, bu boyutların performans seviyelerinin artırılmasına bağlı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan iş arkadaşları, yönetim tarzı ve ödül boyutları hijyen faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu boyutların çalışan memnuniyeti üzerinde etkisi sınırlı olduğundan, bu boyutlara yönelik çalışanların beklentilerinin karşılanması memnuniyeti artırmamakla beraber, beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizliğe yol açacaktır. Başka bir ifadeyle çalışanlar bu boyutlardan memnun oldukları sürece bu boyutlar önem arz etmezler, bu boyutlara yönelik memnuniyet azalırsa önem kazanırlar.

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen ve çalışan memnuniyetini belirleyen faktörler ile çalışan memnuniyeti arasındaki doğrusal ilişki varsayımına göre gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, çalışan memnuniyetine en fazla etkiyi işin doğası, yönetim tarzı ve iş arkadaşları boyutlarının yaptığı tespit edilmiştir. Görüldüğü gibi iki farklı varsayıma göre yapılan analiz sonuçları kısmen farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Doğrusal ilişki varsayımına göre işin doğası, yönetim tarzı ve iletişim boyutları memnuniyetin en önemli belirleyicileri konumunda iken, doğrusal olmayan yaklaşıma göre işin doğası ve iletişim boyutları memnuniyete en fazla etki edebilecek potansiyele sahip faktörlerdir. Regresyon analizi sonucunda, ücret ve terfi ile ek imkanlar boyutlarına ait beta katsayıları istatistiki açıdan anlamsız bulunduğundan, bu boyutlar doğrusal olmayan modele dâhil edilmemiştir.

Özet olarak çalışma, çalışan memnuniyetine etki eden faktörlerin çalışan memnuniyetini üzerindeki değişen etkilerini inceleyerek, doğrusal olmayan yaklaşıma göre çalışan memnuniyetini belirleyen faktörleri sınıflandırmıştır. Teorik açıdan bakıldığında, çalışmanın sonuçları pazarlama araştırmalarında kullanılan müşteri memnuniyetinin üç faktör kuramının çalışan memnuniyeti bağlamında kullanılabileceğinin ortaya koymasıyla, bilimsel alana katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sınıflandırmanın pazarlama araştırmalarından (temel-performans-heyecan) farklı olarak "hijyen-hibrit-güdüleyici" olarak yapılması alanyazına diğer bir katkısı olduğu düşünülmektedir.

Günümüz modern yönetim anlayışında, otel işletmelerinin yüksek müşteri memnuniyeti yaratarak finansal başarı sağlayabilmeleri, çalışan memnuniyetine gereken önemi göstermeleri ve çalışan memnuniyetini belirleyen faktörleri iyi bilmelerine bağlı olmaktadır. Bu çalışma, doğrusal ilişki varsayımı gerçekleştirilen regresyon analizi ile doğrusal olmayan ilişki varsayımı ile gerçekleştirilen Ceza-Ödül Karşıtlığı analizi farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Otel işletmeleri İK yöneti-

cilerinin daha yüksek çalışan memnuniyeti sağlamaları için kısıtlı kaynaklarını doğru önceliklere aktarması gerekmekte, dolayısıyla farklı varsayımlarla gerçekleştirilen analiz sonuçlarını dikkate almaları uygun olacaktır. Başka bir ifadeyle, yöneticilerin çalışan memnuniyetine etki eden faktörlerin hem genel memnuniyet üzerindeki göreceli önemini, hem de faktörlerin performansına göre önem ve etkisinin değişerek memnuniyeti farklı yönleriyle etkileyeceğini anlayabileceklerdir. Dolayısıyla çalışan memnuniyetini artırmada daha etkili önlemler alabileceklerdir.

Çalışmanın örnekleminin Kuşadası beldesinde faaliyet göstermekte olan sadece bir otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanması, bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Çalışmanın farklı bir bölgede, birden fazla otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanması ile farklı sonuçlar elde edilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda, doğrusal olmayan ilişki varsayımına dayanarak yapılan sınıflandırmanın çalışanların demografik özelliklerine göre sınıflandırılması uygun olacaktır. Ayrıca sınıflandırmada önem matrisi ve kritik olay tekniği farklı analiz yöntemlerinin kullanılarak yapılmasında yarar bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 1-25.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Albayrak, T. (2015). Ürün Özelliklerinin Performansı İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması, *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 26(1), 17-28.
- Alegre, J. & Garau, J. (2011). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations, *Journal of Travel Research*, 50(1), 78-86.
- Amissah, E.F., Gamor E., Deri, M.N. & Amissah, A. (2016). Factor Influencing Employee Job Satisfaction in Ghana' Hotel Industry, *Journal of Human Research in Hospitality & Tourism*, 15(2), 166-183.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-Of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, *Journal of Service Research* 3(2), 107-120.
- Busacca, B. & Padula, G. (2005). Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications, *Marketing Intelligence & Planning* 23(6), 543-561.
- Chi, C.G. & Gürsoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Chuang, N.K., Yin, D. & Jenkins, D.M. (2009). Intrinsic and Extrinsic Factors Impacting Casina Hotel Chefs' Job Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 323-340.
- Davras, Ö. & Gülmez, M. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemerlara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 167-84.

- Ekinci, Y., Daves, P.L. & Massey, G.R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Gallardo, E., Canizares, S.M., Guzman, L.T. & Jesus, N.M. (2010). Employee Satisfaction in the Iberian Hotel Industry: The Case of Andalusia (Spain) and the Alvarge (Portugal), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 321-334.
- İbiş, S. & Batman, O. (2017). Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 264-279.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfier and Dissatisfier, *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The Simplis Command Language*, Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji S. (1984). Attractive Quality and Must Be Quality, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
- Lam, T., Zhang, H. & Baum T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22, 157-165.
- Lee, C. & Way, K. (2010). Individual Employment Characteristics of Hotel Employees That Play a Role in Employee Satisfaction and Work Retention, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 344-353.
- Lee, J.S. & Min, C. (2013). Prioritizing Convention Quality Attributes from the Perspective of Three Factor Theory: The Case of Academic Association Convention, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 282-293.
- Locke, E. A. (1976). *Dinature and Causes of Job Satisfaction*. *Handbook Of industrial and Organizational Psycbology*. ed, M. D. Dunnette. Chicago: R. and McNally.
- Markovic, S. & Jankovic, S.R. (2013). Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Martensen, A. & Gronholdt, L. (2001). Using Employee Satisfaction Meaurement to Improve People Management: An Adoption of Kano's Quality Types, *Total Quality Management*, 12(7-8), 949-957.
- Matzler, K. & Sauerwein, E. (2002). The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Constrant Analysis, *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Matzler, K., Fuchs, M. & Schubert, K.A. (2004). "Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply?," *Total Quality Management*, 15(9-10), 1179-1198.
- Matzler, K. & Renzl, B. (2007). Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction, *Tourism Management* 28, 1093-1103.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis, *Tourism Management*, 32, 688-696.
- Mikulic, J. & Prebezac, D. (2012). Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourists Satisfaction: A Cautionary Note, *Tourism Management*, 33, 713-716.
- Mittal, V. & Baldasare, P. (1996). Eliminate the Negative: Managers Should Optimize Rather than Maximize Performance to Enhance Patient Satisfaction, *Journal of Health Care Marketing* 16(3), 24-31.
- Mittal, V., Ross, T. & Baldasare, P.M. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intensions, *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mohsin, A. & Lockyer, T. (2009). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Spinelli, M.A. & Canavos, G.C. (2000). Investigating the Relationship Between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction, *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 41: 29-33.
- Şahin, L., Bacak, B. & Güler M. (2015). Çalışan Memnuniyetinin Sağlanması İçin Temel Dinamikler: Dışsal Faktörlerin Çalışanların Memnuniyet Algıları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 28-44.

Extensive Summary

Linear and Non-linear Effects of Factors Affecting Employee Satisfaction in Hotel Businesses

Özgür DAVRAS*

Introduction

Employee satisfaction, which is known as one of the most important driving forces of customer satisfaction and productivity, is still important for hotel businesses. When achieving high levels of customer satisfaction by offering qualified products and services at hotels is also dependent on the satisfaction of employees with their job and workplace (Akıncı, 2002), the existence of a linear relationship between customer satisfaction and employee satisfaction may be in question (Spinelli & Canavos, 2000; Matzler & Renzl, 2007). For this reason, it is important in terms of hospitality firms to know about the factors that affect employee satisfaction and the level of effect of each factor on employee satisfaction.

Most studies in the literature (Chuang, Yin & Jenkins, 2009; Gallardo, Canizares, Guzman & Jesus, 2010; Davras & Gülmez, 2013; Amisshah, Gamor, Deri & Amisshah, 2016) adopted the assumption that there is a linear relationship between employee satisfaction and the factors that affect employee satisfaction. This is why such studies usually used conventional methods such as regression analysis, importance-performance analysis or structural equation modelling. Likewise, although the assumption that there is a linear relationship between product attributes and customer satisfaction is also adopted in the marketing literature, studies (Matzler & Sauerwein, 2002; Mikulic & Prebezac, 2012; Albayrak & Caber, 2013; Albayrak, 2015) in recent years revealed that this relationship might not be linear. In other words, the negative performances of product attributes may be more effective on customer satisfaction than positive performances (Mittal & Baldasare, 1996). This situation is caused by the non-linear relationship between the performance of product attributes and customer satisfaction. For this reason, when conventional methods are used, strategies to improve the performance of a attribute may fall short, and there may be a risk of allocating the limited resources of the firm to unsuitable areas. To eliminate this risk, it is needed to determine the product attributes that need performance improvement by using the right methods (Albayrak, 2015).

Kano, Seraku, Takahashi and Tsjui (1984) proposed the “Three-Factor Theory of Customer Satisfaction” also known as the “Kano Model” by starting from this non-linear relationship between product attributes and customer satisfaction and being inspired by Herzberg’s Two-Factor Theory, which is a motivation theory. This theory takes non-linear effects as a basis and categorizes product attributes as basic, performance and excitement factors. Each product attribute that is categorized has a different effect on customer satisfaction and is used to analyze the multi-factor structure of satisfaction with different service attributes (Alegre & Grau, 2011). This theory has been used frequently in the literature in various fields. For example, it was used in the field of tourism by Albayrak and Caber (2013), Mikulic and Prebezac (2011) and Lee and Min (2013), in the field of health by Matzler and Sauerwein (2002), banking by Johnston (1995) and the automotive sector by Mittal, Ross and Baldasare (1998) to describe the non-linear relationship between product attributes and customer satisfaction. In the field of human resources, although Matzler, Fuchs and Schubert (2004) and Matzler and Renzl (2007) revealed by their studies that the Kano model may be applicable also on employee satisfaction, there is a limited number of studies that investigated the non-linear relationships between employee satisfaction and the factors that affect employee satisfaction. In this context, this study aimed to determine the factors that linear or non-linear affect employee satisfaction, categorize them into the three-factor theory of customer satisfaction and contribute to the development of the literature in this field. This way, it will be possible for hospitality businesses to allocate their limited resources to prioritized areas to achieve higher employee satisfaction levels.

Method

With the purpose of achieving the objectives of the study, the scale developed by Davras and Gülmez (2013) for the purpose of determining the factors affecting employee satisfaction in hotel businesses. The scale consists of 42 items scored as a 5-point Likert-type scale (1: Absolutely disagree, 5: Absolutely agree). Moreover, the final version of the questionnaire was created by adding 1 question on measurement of the general satisfaction levels of the participants and 4 questions on determining their demographic characteristics. The study was carried out with employees of a five-star hotel operational at the holiday destination of Kuşadası in Turkey. The data were collected in September-October 2018, and the non-random sampling method of convenience sampling was utilized. 264 forms that were obtained were analyzed.

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Administration, E-Mail Adress: ozgurdavras@sdu.edu.tr

Findings

Exploratory factor analysis was applied to determine the factorial structure of the items that were created to determine employee satisfaction levels, and 7 dimensions were obtained as a result of the analysis. These dimensions were named as colleagues, management style, nature of the job, salary and promotion, additional opportunities, rewards and communication. According to the reliability coefficients that were obtained (ranging between .685 and .899), reliability was achieved for all dimensions. To test the validity of the employee satisfaction scale, a first-order multi-factor confirmatory factor analysis (CFA) was carried out, and the analysis results revealed the values of $X^2/df = 2.15$, $GFI = 0.862$, $CFI = 0.906$ and $RMSEA = 0.066$. As these values were in the acceptable range, the 7-factor structure of the scale was confirmed.

Regression analysis was conducted to determine the linear effects of the dimensions that affect employee satisfaction, and as a result, the factors that were the most effective on employee satisfaction could be listed respectively as the nature of the job, management style and colleagues. To determine the non-linear relationship between employee satisfaction and influential factors, a Penalty-Reward Contrast Analysis was conducted with the help of regression analysis with a dummy variable. As a result of the analysis, colleagues, management style and reward were categorized as hygiene factors, while the nature of the job and communication factors were categorized as motivating factors.

Conclusion

With this study, the relationships between employee satisfaction and the factors that affect employee satisfaction were investigated with linear and non-linear approaches. Determining the non-linear effects of factors that determine employee satisfaction in addition to their linear effects will help better management of employee satisfaction. It is highly important for both researchers and hotel managers to investigate how much the results obtained based on both assumptions (linear and non-linear effects) vary and making a decision on which one provided better results. In the study, the non-linear effects of the factors that determined employee satisfaction on general satisfaction, and the factors that affected employee satisfaction were categorized based on the three-factor theory of customer satisfaction. In addition to comparison of results that were obtained based on two different assumption, this study also contributes to the literature by investigating non-linear effects on employee satisfaction.

As a result of the Penalty-Reward Contrast Analysis that was carried out with the help of regression

analysis with a dummy variable, the nature of the job and communication dimensions were classified as motivating factors. While meeting the expectations and needs of employees about these dimensions that contribute to increasing employee performance increases employee satisfaction, not meeting these would not lead to any dissatisfaction. Therefore, it may be stated that achievement of higher employee satisfaction levels by HR managers of hotels is dependent on increasing the performance levels of these dimensions. On the other hand, the colleagues, management style and reward dimensions were categorized as hygiene factors. As the effects of these dimensions on employee satisfaction are limited, while meeting employees' expectations about these does not increase satisfaction, not meeting them would create dissatisfaction.

As a result of the regression analysis that was carried out with the assumption of linear relationships between the factors that were determined by exploratory factor analysis and employee satisfaction, the nature of the job, management style and colleagues dimensions were the most effective factors on employee satisfaction. As seen here, analyses that were carried out based on two different assumptions provided partially different results. While the nature of the job, management style and communication dimensions were the most important determinants of satisfaction based on the linear relationship assumption, the nature of the job and communication dimensions had a potential to create the highest effect on satisfaction based on the non-linear relationship assumption.

Considered in the theoretical sense, this study contributes to the scientific field in terms of revealing that the three-factor theory of customer satisfaction that is used in marketing studies may also be used in the context of employee satisfaction. It is also believed that making the classification differently as "hygiene-hybrid-motivating" to those in marketing studies (basic-performance-excitement) was another contribution to the literature. In today's modern management approach, achievement of high financial success by hotel businesses by creating high customer satisfaction is dependent on knowing about factors that affect employee satisfaction well. This study revealed different results with a regression analysis based on the assumption of linear relationships and a Penalty-Reward Contrast Analysis based on the assumption of non-linear relationships. HR managers of hotel businesses need to allocate their limited resources on the right priorities to achieve higher customer satisfaction levels, and thus, it would be suitable for them to consider the results of analyses that are carried out with different assumptions.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma*

Ersan EROL^{a**}, İrfan YAZICIOĞLU^b

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, ESKİŞEHİR, ORCID: 0000-0003-2774-2576

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, ANKARA, ORCID: 0000-0002-8575-0817

Öz

Bu araştırmanın amacı, tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca rekreatif aktivite katılım durumuna göre iş performansı, duygusal tükenme, kişisel başarı noksanlığı ve duyarsızlaşma boyutlarına göre farklılaşma olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma evrenini, Ankara ilinde bulunan turizm işletme belgeli 69 adet 1. sınıf yiyecek içecek işletmesinde çalışan işçönerler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 454 işçöner üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile değerlendirilerek analiz edilmiştir. Bununla birlikte, geçerlilik güvenilirlik analizi, bağlantısız örneklemler için t testi, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre rekreatif aktivitelerin kısmi aracılık etkisine ($R^2=0.181$ $F=49,842$ $p < 0,0001$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucu ortaya çıkan kısmi aracılık etkisi sobel testi ile (Z değeri $Z = -2,630$, $p = 0,009$) $p < 0,05$ anlam düzeyinde desteklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Performans, Rekreasyon.

Abstract

The aim of this research is to determine the mediating role of recreational activities in the effect of job performance by the level of burnout. In addition, it was examined whether differentiation exists or not according to status of recreative activity participation, job performance, emotional exhaustion, lack of personal accomplishment and dimensions of depersonalization. Research population consists of employees working in 69 1st class food and beverage enterprise with tourism operation certificate that is situated in Province of Ankara. The form of questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was realised on 454 employees by using the method of convenience sampling. The hypotheses that take place in the research model were analyzed with descriptive statistical methods by evaluating. However, validity reliability analysis, t test for unrelated samples, ANOVA, analysis of simple linear regression and multiple linear regressions were used. It has been found that the recreational activities have a partial mediator effect ($R^2=0.181$ $F=49,842$ $p < 0,0001$) according to the results of the research. The partial mediator effect that occurs as a result of regression analysis is supported by (Z değeri $Z = -2,630$, $p = 0,009$) $p < 0,05$ sobel test at the level of meaning.

Keywords: Burnout, Performance, Recreation.

JEL CODE: L83, M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.05.2019

Düzeltilme : 10.06.2019

Kabul : 15.06.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

SErol, E. & Yazıcıoğlu, İ. (2019). Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 139-152.

* Bu makale, Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu danışmanlığında yürütölen Ersan Erol'un "Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: ersane@ogu.edu.tr

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıdan rakibin olduğu küresel ölçekli pazar platformları, işletmeler açısından geleceğe yönelik strateji ve hedefler oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Örgütlerin güçlü bir şekilde rekabet edebilmesi ellerindeki mevcut tüm kaynakları etkin ve verimli kullanmaları ile mümkündür. Kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayan en önemli unsur olan insan faktörünün sağlıklı bir şekilde değişim ve gelişim göstermesi gerekmektedir.

Günümüzde işgörenler, iletişim noktasında yoğun bir tempo içerisinde iş gereklerini yerine getirmektedirler. Bu yoğun çalışmaların görüldüğü meslek alanlarının özellikle hizmet sektörü olduğu ifade edilebilir. Bu sektörün temel özellikleri olan insanlarla etkileşim, işgörenlerde psiko-sosyal bir takım problemlere yol açmaktadır. Bu problemlerin en başında gelenlerinden biri olan tükenme sendromu; iş, sosyal ilişkiler ve psikolojik yönden hem örgütü hem de bireyi ilgilendiren pek çok nedenden ortaya çıkabilmektedir (Eren & Durna, 2006: 40-41). Bununla birlikte tükenmişlik kişisel, toplumsal ve kurumsal olmak üzere uzun bir olumsuz sonuçlar listesiyle ilintilidir (Shanafelt, Boone, Tan, Dyrbye, Sotile, Satele & Oreskovich, 2012: 1382).

Tükenmişlik örgütlerde işe devam etmeme, işgören devir hızında artış ve verim düşüklüğü (Rager, 2005: 71), memnuniyetsizlik (Aiken, Clarke, Sloane, Soc-halski & Silber, 2002: 1987), uyumsuzluk (Schaufeli & Greenglass, 2001: 507) gibi etkilere sebep olabilmektedir. Bu olumsuz etkilerin işgören performansında azalmaya bununla birlikte örgütlerde verimsizliğe neden olabileceği ifade edilebilir.

Hem bağımsız hem de bağımlı değişkenleri zaman içinde birçok noktada inceleyerek, nedensel ilişkilerin daha kesin bir şekilde yorumlanması gerekmektedir (Wright & Bonett, 1997: 498). Bu ilişkilerin ortaya çıkarılmasında insan faktörünün zihinsel ve fiziksel yönden tatmin edilmesini sağlayan rekreatif aktiviteler iş ve sosyal hayatımızda önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Rekreatif aktiviteler gelişmiş ve gelişmekte olan toplumların bireylere sağladığı psikolojik ve sosyolojik faydalar nedeni ile üzerinde önemle durduğu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte artan serbest zaman ve bu zaman diliminin aktif ve verimli olarak değerlendirilmesi toplumun büyük bir kesimi için oldukça önemlidir. Bu araştırmada tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tükenmişlik

Modern çağın önemli bir olgusu olarak bilinen tükenmişlik ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde özellikle hizmet sektöründe çalışan insanların çalıştıkları iş ortamındaki ilişkileri ve bu ilişkilerinde ortaya çıkabilecek güçlükleri ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Göktepe, 2016: 28). Tükenmişlik, kavram olarak ilk kez 1974 yılında Herbert Freudenberger tarafından "Bireyin enerji, güç ve kaynaklar üzerindeki aşırı istek ve taleplerinden dolayı, başarısız olma yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanmayan istekler sonucu kişiden kişiye farklılık gösteren tükenme" olarak tanımlanmıştır (Freudenberger, 1974: 159-160, Maslach & Jackson, 1981: 99).

Cherniss (1980: 5), tükenmişliği yoğun ve stresli çalışma ortamına tepki olarak bireyin başa çıkma davranışları göstermesi, olumsuz bir sonuçta işinden soğuması ve iş ile ilgili psikolojik bağı koparması olarak ifade etmektedir. Edelwich & Brodksy'ye (1980: 14) göre tükenmişlik, birbirini takip eden ve aşamalar halinde oluşan ilerleyen bir süreçtir. Bireyin çalışma hayatına ilişkin sorunlarının en önemli sonuçlarından birisi bu sendromu yaşamasıdır. Bu olgu bireyi fiziksel ve ruhsal anlamda duyarsızlaşmakta olup, sadece iş hayatını değil, yaşamının tamamını etkilemektedir (Keser, 2015: 201).

Farber tükenmişliği tek bir boyut olarak, tüm bireylerde belirtileri olan bir sendrom olarak değerlendirmesini eleştirmektedir (Farber, 1999: 159). Buna karşılık, üç klinik profilinin tanımına dayanan sendrom ayrımını önermektedir. Coşkun, dürtülenmemiş ve bitkin olarak sınıflandırdığı bu farklı tükenme sendromları işteki stres ve yılmaya çeşitli tepki gösterme biçimlerinin sonucu olduğunu ifade etmektedir (Farber, 2000: 590). Pines & Aranson (1988: 9)'a göre, bu yaklaşımda tükenmişlik " bireyleri duygusal anlamda sürekli tüketen ortamların; bireyler üzerinde yol açtığı fiziksel, duygusal ve zihinsel bitkinlik durumu" olarak ifade edilmektedir. Pines'e göre tükenmişliğin en temel sebebi bireyi sürekli duygusal baskı altında tutan iş ortamlarıdır (Dinç, 2008: 21; Dalkılıç, 2014: 43).

Perlman & Hartman; tükenmişliğin üç boyutu, stresin üç temel belirtisi ile ilişkilendirilerek açıklamaktadır. Bunlar; fiziksel yorgunluk belirtisi üzerinde odaklanan fizyolojik boyut, tutum ve duygular üzerinde odaklanan duygusal/bilişsel boyut (duygusal tükenme, aşırı kişiselleşmeyi önleme), semptomatik davranışlar üzerinde odaklanan (duyarsızlaşma ve düşük iş verimi) davranışsal boyuttur (Perlman & Hartman, 1982: 10).

Tükenmişlik ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında literatürde yaygın bir şekilde kullanılan mo-

delin Maslach tarafından geliştirilen model olduğu görülmektedir. Maslach tükenmişliği, "yaptığı işin bir sonucu olarak çoğu zaman yoğun duygusal isteklere maruz kalan ve işleri gereği sürekli olarak insanlarla yüz yüze çalışmak mecburiyeti taşıyan kişilerde yaptığı işe, hayata ve diğer insanlara karşı gösterdiği olumsuz tutumları kapsayan fiziksel ve zihinsel boyutlu bir sendrom ve bireyde görülen uzun süreli yorgunluk, yılgınlık, çaresizlik ve umutsuzluk duyguları görülmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Maslach & Jackson, 1981: 100, Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001: 399).

Bireyin sahip olduğu değerlerde ve maneviyatında meydana gelen yıpranmayı ifade eden tükenmişlik insanı kurtuluşu zor bir girdabın içine sürüklemektedir. Bu süreç işin tabiatı ve değerler arasındaki uyumsuzluk sonucu da kendini gösterebilmektedir (Maslach & Leiter, 1997: 17). Tükenmişlik olgusunu yaşayan bireyin iş hayatındaki performansının etkilenmesinin yanı sıra özel ilişkileri ve sosyal ilişkileri de zarar görmektedir (İkiz, 2010: 26). Maslach, tükenmişliği üç boyutlu bir model aracılığı ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlar; "duygusal tükenme", "duyarsızlaşma" ve "kişisel başarı" dır (Maslach & Jackson, 1981:102, Maslach vd. 2001: 399).

Performans

Performans kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamı; başarı, takat sınırı, bir şeyi yapma ya da uygulama hareketi olarak ifade edilmektedir. Performans; "bir işin başarılması", "önceden belirlenen standartlara uygun davranışların gösterilmesi", "beklenen amaçlara yaklaşma derecesi" olarak ifade edilebilir (Can, Kavuncubaşı & Yıldırım, 2009: 170) Cordero (1990: 186), performansı; etkililik ve verimlilik kavramları ile ifade etmektedir.

Performans, görevin yerine getirilmesi için ortaya konulan çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Burada kişisel yeterliliklerin uygun olması, belirli bir zaman dilimi ve ortaya çıkan ürün belirleyici faktörlerdir (Erdogan, 1991: 154). Dwight (1999: 258), performansı "bir hedefe ulaşma seviyesi" olarak basit bir ifade ile tanımlamıştır. Ancak, hedefin aynı zamanda performansın ölçmede belirleyici kistas olduğu ve uygun hedefin titiz bir şekilde belirlenmesi gerektiği üzerinde durmaktadır.

Sink & Tuttle, performansı; "etkililik, kalite, verimlilik, yenilik, çalışma hayatındaki kalite ve karlılık göstergeleri arasındaki karşılıklı ve karmaşık bir etkileşimin sonucu" olarak açıklamıştır (Rolstadas, 1998: 991-992). Tanımlamalar genellikle etkililik ve verimlilik üzerine yoğunlaşmaktadır. Etkililiğin, hedeflere ulaşma ile verimliliğin ise, kaynakların kullanımı ile ilişkili olduğu görülmektedir (O' Donnelly & Duff, 2002: 1203).

Performans, belirli bir zaman dilimi içerisinde bireyin ya da örgütün tamamının önceden belirtilen hedefleri gerçekleştirirken gösterdiği eylem ve çabanın nicel veya nitel sonuçlarıdır (Uysal, 2015: 33).

Kısa, orta ve uzun vadelerde bireyin etkili ve verimli olma şartlarını maksimum düzeyde sağlaması ve dış etkenlerden bağımsız olarak bu süreci devam ettirmesi şeklinde açıklanabilir. Ancak, performansın ne ölçüde olduğu, örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda performans değerlendirme adil ve şeffaf bir biçimde önceden belirlenmiş standartlara uygun olarak sabit ve değişken aralıklarla yapılmalıdır.

Rekreasyon

Latince yeniden yaratma, tazelenme anlamındaki "recreate" kelimesinden türetilen "Rekreasyon" (Jensen & Naylor, 1999: 17; Torkildsen, 2005: 11); bireyi zorunlu iş ve etkinliklerinden sonra yenileyen, dindiren ve gönüllü olarak yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kraus, 1984: 32).

Rekreasyon, serbest zamanlarda insanların katılmayı seçtiği fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal bileşenler içeren spor, sanat ve diğer faaliyet alanlarını izlemek veya katılmak amacı içeren çok yönlü etkinlik olarak tanımlanır (Broadhurst, 2001: 2). Belirli bir etkinlik ile ilişkili duyguları temsil eden faaliyete dayalı psikolojik bir deneyimdir (Henderson, 1984: 56-57). Başka bir tanıma göre rekreasyon, "kendi eğilimlerini takip etmek, kısıtlamadan kaçınmak, anın isteklerine cevap vermek ve gündelik zorunlulukları bir kenara bırakmak" dahil olmak üzere (Gray, 1980: 62), zevk ve memnuniyet gibi kişisel ihtiyaçları karşılamak için gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Cushman & Laidler, 1990: 2).

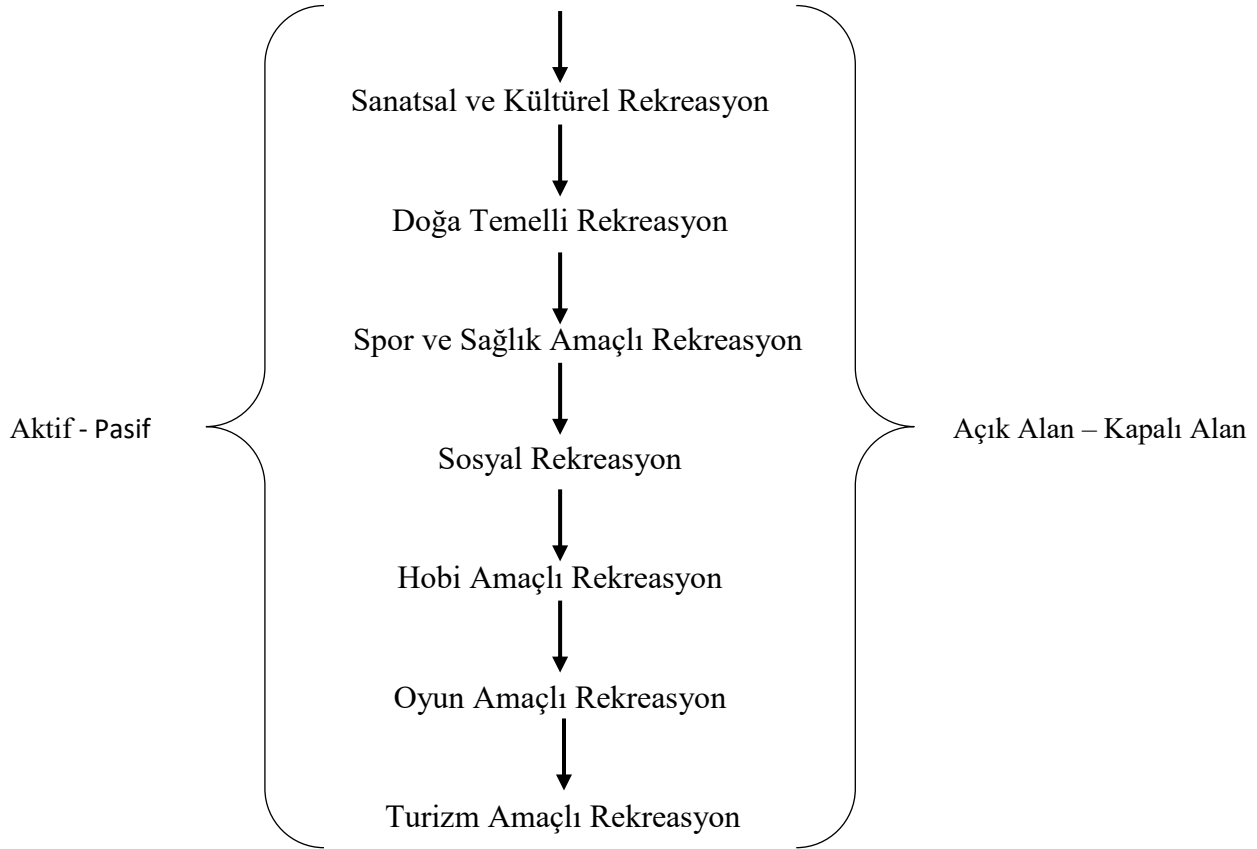
Rekreatif aktiviteler bireylere sosyal ve kültürel tercihleri aracılığı ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerde kazanımlarının artmasının yanı sıra bireylerin serbest zamanlarının sağlıklı değerlendirilmesine, çevresiyle etkileşim içerisinde olmasına, hoşgörü duygusunun artmasına, sosyal sorumluluklarını gerçekleştirme imkânı ile birlikte statü ve aidiyet duygusunun gelişmesine; ayrıca toplumsal birlikteliğin sağlanmasına yardımcı olur (Kalkan, 2017: 3).

İnsanların sıklıkla kullandığı ve zamanlarını değerlendirdikleri çeşitli rekreasyon alanları bulunmaktadır. Doğa, yararlı rekreasyon faaliyetlerinin yapılmasında ihtiyaç duyulan imkanları sağlamaktadır. Ancak tek başına temel bir unsur değildir (Jensen & Guthrie, 2006: 11). Çeşitli ortamlarda farklı kategorilere ayrılabilen çeşitli rekreasyon aktiviteleri vardır (Smith, 2017: 6).

Ancak, en temel sınıflandırmanın insanların özerklik, yeterlilik ve ilgi alanları doğrultusunda dışsal ve içsel motivasyon kaynakları ile güdülenmesi sonucunda ortaya çıkan bireysel amaçların gerçekleştirilmesi üzerine odaklanması gerektiği söylenebilir. Aşağıdaki şekilde rekreasyonun sınıflandırması bütünsel bir bakış açısıyla ifade edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma modelinin ve hipotezlerinin oluşturulmasında literatür taramasında elde edilen bilgiler etkili olmuştur. Araştırma modelinde üç değişken bulunmaktadır. Tükenmişlik, modelin bağımsız değişkenini oluştururken; iş performansı bağımlı değişkeni, rekreatif aktiviteler ise aracı değişkeni oluşturmaktadır.

REKREASYONUN SINIFLANDIRILMASI

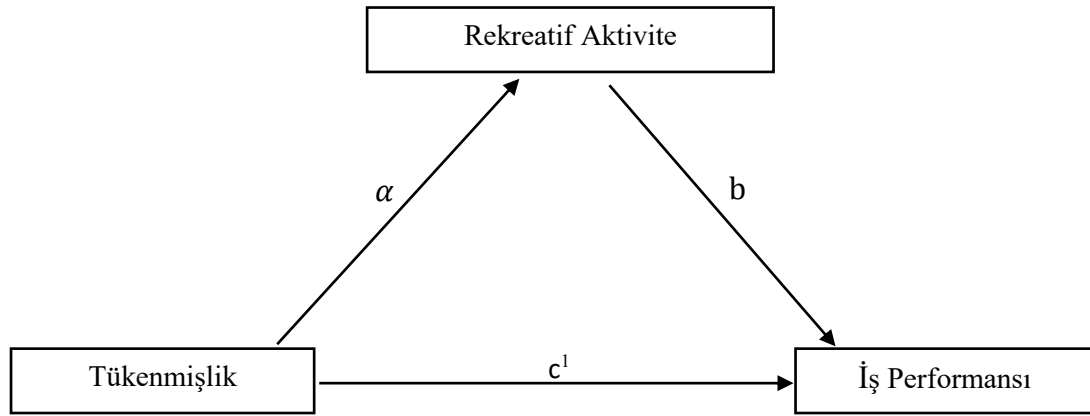


Şekil 1. Rekreasyonun Sınıflandırılması

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Araştırma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli, davranış bilimi ve disiplinlerinde olmakla birlikte, yöntemin özellikleri gereği kurumların mevcut düzenini bozmadan ve çok sayıda kurum personeline yönetsel güçlük çıkarmadan; ayrıca durum ya da koşul değiştirmeden rastlantısal örneklem kullanılarak uygulanabilmektedir (Karaşar, 2009: 77; Neuman, 2017: 66).

Bununla birlikte söz konusu değişkenlerin üçünün bir arada kurulduğu bir modele rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, tükenmişliğin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerinin aracılık rolü isimli araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2. Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolü

Hipotezler;

- H_1 : Tükenmişlik düzeyi ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_2 : Tükenmişlik düzeyi ile rekreatif aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_3 : Rekreatif aktivitelere katılım ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_4 : Tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolü vardır.
- H_5 : İşgörenlerin rekreatif aktivitelere katılımına göre; ($H_{5,1}$) işgören performansı, ($H_{5,2}$) duygusal tükenme, ($H_{5,3}$) kişisel başarı noksanlığı, ($H_{5,4}$) duyarsızlaşma ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın evrenini Ankara ilinde bulunan birinci sınıf turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma için seçilen evrenin geniş olması nedeniyle bazı sınırlamalara ihtiyaç duyulmuştur. Evrenin içinde evreni temsil edecek örneklem (Salant & Dillman, 1994: 55; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48) formülünden yararlanılarak elde edilmiştir. Evren sayısı net olarak bilinmediğinden dolayı ($n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N-1) + t^2 \cdot p \cdot q$) 384 değeri gerekli örneklem sayısı olarak alınmıştır. Bu kapsamda yukarıda görüldüğü üzere % 5 duyarlılık düzeyinde örneklem grubu için en az 384 adet soru formu toplanması gerekliliği söz konusudur (Ural & Kılıç, 2011: 48; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48; Saunders, Lewis & Thornhill, 2007: 212). Araştırmada 454 soru formunun toplanarak analize dâhil edilmesi ile ihtiyaç duyulan örneklem hacmine ulaşıldığı ifade edilebilir.

Ankara'da bulunan birinci sınıf turizm belgeli yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlarda tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolünün belirlenmesi amacı ile üç bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan 9 soru çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Aynı bölümde, Kirkman & Rosen (1999) tarafından geliştirilen ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan iş performansı ölçeği bulunmaktadır. Cronbach Alfa değerinin kabul edilen düzeyin üzerinde olduğu (α , 0,759) görülmüştür.

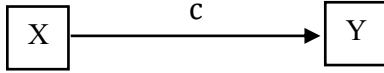
VERİLERİN ANALİZİ

Anket ve ölçek sonuçları tanımlayıcı istatistik yöntemleri ile değerlendirilerek analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Bununla birlikte, geçerlilik güvenilirlik analizi, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmadan önce verilerin doğrusal bağıntı ve normal dağılım gibi temel varsayımları sağlaması gerekmektedir (Eroğlu, 2010: 217). Çoklu regresyon analizinde, modele ait bağımsız değişkenlerde çoklu doğrusal bağıntı problemi olmaması için Tolerance değerinin 0,2'den büyük, VIF değerinin 1'den büyük olması gerekmektedir (O'Brien, 2007: 679). Bu amaçla temel varsayımları yerine getirildiğinin saptanmasında çoklu doğrusal bağıntı için VIF (Variance Inflation Factor) ve Tolerans değerleri test edilmiştir.

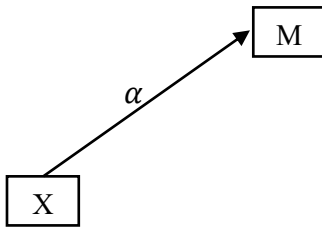
Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla Skewness ve Kurtosis analizleri uygulanmıştır. Bu analiz sonucuna göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2007: 139). Tükenmişlik düzeyi ile iş performansı ilişkisinde

rekreatif aktivitelerin aracılık rolünü test etmek üzere Baron & Kenny tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde göre, bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç koşulun yerine gelmesi gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986:1177).

1. Bağımsız değişkenin (tükenmişlik) bağımlı değişken (iş performansı) üzerinde anlamlı bir ilişki olmalıdır.

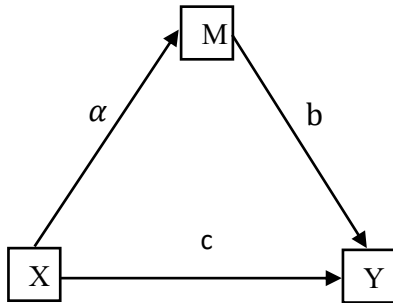


2. Bağımsız değişkenin (tükenmişlik) aracı değişken (rekreatif aktivite durumu) üzerinde anlamlı bir ilişki olmalıdır.



3. Aracı değişken (rekreatif aktivite durumu) ikinci adımdaki regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin (tükenmişlik) bağımlı

değişken (iş performansı) üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin (rekreatif aktivite durumu) de bağımsız değişken (tükenmişlik) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.



Bu noktada aracı değişken modele dahil edildiğinde etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa, kısmi aracılık etkisinden; etki tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Öte yandan bu aşamada aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini koruması da gerekmektedir (Sobel, 1982: 290-312; Baron & Kenny, 1986:1177; Bolat, 2011:262). Tam veya kısmi aracılık etkisinin belirlenmesi için son olarak Sobel testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümünde tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreasyon aktivitelerinin aracılık rolüne ilişkin Ankarada bulunan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde çalışan iş görenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılım verilmiştir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında % 21,3 kadın; % 78,7 erkek olduğu görülmektedir. İşgörenlerin yaş değişkenine göre dağılımında, %17,8' inin 20 ve altı; % 49,4' ünün 21-30; %22,1' inin 31-40; % 10,7' sinin ise 41 ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan işgörenlerin eğitim durumlarına ilişkin verilerde %3,8' lik kısmın ilkökul; % 14,8 lise; % 44,3 ön lisans; % 17,8 ön lisans; % 19,3 yüksek lisans olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin işyerinde çalışma süresine göre dağılım incelendiğinde, % 41,4' ünün 1 yıl ve altı; % 49,3' ünün 2-6; % 6,2' sinin 7-11 ve %3,1' inin 12-16 yıl olduğu görülmektedir. İşgörenlerin çalışmakta olduğu departmanlara ilişkin dağılımda, % 65,9' unun servis ve % 34,1' inin mutfak departmanında çalıştıkları tespit edilmiştir.

İşgörenlerin işyerindeki pozisyon ve günlük çalışma süresi dağılımına bakıldığında, % 61,2' sinin işgören; % 11,5' inin alt kademe yönetici; %23,1' inin orta kademe yönetici ve %4,2' sinin üst kademe yönetici olduğu tespit edilmiştir. Günlük çalışma süresi açısından %5,1' inin 8 saatten az; %41,9' unun 8 saat; %41,4' ünün 9-10 saat; %11,7' sinin 11-12 saat çalıştığı görülmektedir.

Üç basamaklı çoklu regresyon analizinin birinci aşamasında, tükenmişlik algısının iş performansı ($\beta = -0,411$) üzerinde %16,9 oranında negatif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2 = 0,169$ $F = 91,613$ $p < 0,001$). " H_1 : Tükenmişlik düzeyi ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1. Tükenmişlik Düzeyinin İş Performansına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	4,516	0,058		77,336	0,000
Tükenmişlik	-0,248	0,026	-0,411	-9,571	0,000
R=0,411 R ² = 0,169 F= 91,613 p=0,001 Durbin – Watson= 1,766					
Performans= 4,516- 0,248 Tükenmişlik					

İkinci aşamada tükenmişlik düzeyinin aracı değişken olan rekreatif aktivitelere katılma düzeyi ($\beta = -0,588$) üzerinde % 34,6 oranında negatif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,346$ F=238,849 p< 0,001). "**H₂**: Tükenmişlik düzeyi ile rekreatif aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü aşama gerçekleştirilmeden önce, iş performansı, aracı değişkenlere rekreatif aktivitelere katılma düzeyi ($\beta = 0,138$) ile tükenmişlik algısı ($\beta = -0,329$) modele dâhil edildiğinde tükenmişlik algısının iş performansı üzerinde etkisinin azaldığı çoklu regresyon ile tespit edilmiştir ($R^2=0,181$ F=49,842 p< 0,0001).

Tablo 2. Tükenmişlik Düzeyinin Rekreatif Aktivitelere Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	3,242	0,077		42,262	0,000
Rekreasyon	-0,222	0,014	-0,588	-15,455	0,000
R= 0,588 R ² =0,346 F=238,849 p=0,0001 Durbin – Watson = 1,607					
Tükenmişlik= 3,242- 0,222 Rekreasyon					

İkinci aşamaya ek olarak aracı değişken olan rekreatif aktivitelere katılma düzeyinin ($\beta = -0,332$) iş performansı üzerinde % 11 oranında pozitif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,346$ F=238,849 p< 0,001). "**H₃**: Rekreatif aktivitelere katılım ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durum tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucunu ifade edebilir. Ancak, kesin sonuca ulaşmak için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi için Sobel Testi sonuçlarının yorumlanması gerekmektedir.

Tablo 3. 1 Rekreatif Aktivitelerin İş Performansına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	3,607	0,054		66,610	0,000
Rekreasyon	0,076	0,010	0,332	7,478	0,000
R=0,332 R ² = 0,110 F= 55,914 p=0,001 Durbin – Watson= 1,743					
Performans= 3,607- 0,076 Rekreasyon					

Tablo 4. Tükenmişliğin İş Performansına Etkisinde Rekreatif Aktivitelerin Aracılık Rolüne Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	4,253	0,116		36,752			
Rekreasyon	0,032	0,012	0,138	2,623	0,009	0,654	1,528
Tükenmişlik	-0,199	0,032	-0,329	-6,250	0,000	0,654	1,528
R=0,425 R ² = 0,181 F= 49,842 p=0,001 Durbin-Watson= 1,768							
İş Performansı=4,253-0,032 Rekreasyon -0,199 Tükenmişlik							

Daha önce yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlarından hareketle;

$$\text{Standartlaştırılmamış Dolaylı Etki} = a * b = -0,007$$

$$\text{Sobel SE} = \sqrt{(a * SE_b)^2 + (b * SE_a)^2} = -0,003$$

$$Z_H = \frac{S}{\text{Sobel SE}} = -2,630 \quad (\alpha = 0,05 \Rightarrow Z_{\text{çizelge}} = 1,96)$$

$$\text{Standartlaştırılmış Dolaylı Etki} = \beta_a * \beta_b = 0,081$$

$$M \text{ den kayaklanan katsayıdaki düşüş} = \frac{c - c'}{c} = \% 19,8$$

Sonuçları elde edilmiştir. Z değeri $p < 0,05$ anlam düzeyinde $Z = -2,630$, $p = 0,009$ olduğundan aracı değişkenin varlığından söz edilebilir. Bu sonuç yardımıyla tükenmişlik ve iş performansı değişkeninin, rekreatif aktivite değişkeni aracılığıyla etkilemekte olduğu söylenebilir. Buna ek olarak yapılan çoklu regresyon analizinde tükenmişlik ile iş performansı değişkeni arasındaki yol anlamlı olduğu için rekreatif aktivite değişkeni kısmi aracılık yapmaktadır. Tezimizin ana hipotezi " H_4 : Tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolü vardır" kabul edilmiştir.

ortalamalarının (4,0320) ile herhangi bir aktiviteye katılmayanlara göre (3,6500) daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle örneklem grubunun (Yiyecek içecek işletmeleri çalışanları) rekreatif aktiviteler katılma durumuna göre işgören performansında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ($H_{5,1}$)

"İşgörenlerin rekreatif aktiviteler katılmaya göre işgören performansı ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi desteklenmektedir.

İşgörenlerin rekreatif aktiviteler katılma durumuna göre duygusal tükenme ortalamalarına bakıldığında rekreatif aktivite yapanların duygusal tükenme ortalamaları (2,0576) ile herhangi bir aktiviteye katılmayanlara göre (3,2384) daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle örneklem grubunun (Yiyecek içecek işletmeleri çalışanları) rekreatif aktiviteler katılma durumuna göre duygusal tükenme ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ($H_{5,2}$) "İşgörenlerin rekreatif aktiviteler katılmaya göre duygusal tükenme ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi desteklenmektedir.

İşgörenlerin rekreatif aktiviteler katılma durumu na göre kişisel başarı noksanlığı ortalamalarına

Tablo 5. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Rekreatif Aktivitelere Katılım Durumuna Göre Performans ve Tükenmişlik Ortalamaları

Rekreatif Aktivitelere Katılım	N	\bar{X}	S.S	t	p	
Performans	Evet	399	4,0320	,39079	6,409	0,000
	Hayır	55	3,6500	,55819		
Duygusal Tükenme	Evet	399	2,0576	,66577	-11,699	0,018
	Hayır	55	3,2384	,92430		
Kişisel Başarı Noksanlığı	Evet	399	1,9768	,55861	-13,787	0,000
	Hayır	55	3,2159	,98409		
Duyarsızlaşma	Evet	399	1,9308	,71987	-6,794	0,000
	Hayır	55	2,6800	1,04888		
Tükenmişlik	Evet	399	1,9994	,57507	-12,435	0,002
	Hayır	55	3,1033	,86671		

Araştırmaya katılan örneklem grubunun rekreatif aktiviteler katılma durumuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde toplam 454 işgörenin 399 tanesi rekreatif aktiviteye katılmaya "evet" cevabı vererek herhangi bir rekreatif aktiviteye katıldığını ifade etmektedir. Bununla birlikte 55 işgören "hayır" seçeneğini işaretleyerek hiçbir rekreatif aktiviteye katılmadığını ifade etmektedir. İşgörenlerin aktiviteler katılma durumuna göre performans ortalamalarına bakıldığında rekreatif aktivite yapanların performans

ortalamalarının (1,9768) ile herhangi bir aktiviteye katılmayanların ortalamalarına göre (3,2159) daha düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle örneklem grubunun (Yiyecek içecek işletmeleri çalışanları) rekreatif aktiviteler katılma durumuna göre kişisel başarı noksanlığı ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ($H_{5,3}$) "İşgörenlerin rekreatif aktiviteler katılmaya göre kişisel başarı noksanlığı ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi desteklenmektedir.

İşgörenlerin rekreatif aktivitelere katılım durumuna göre duyarsızlaşma ortalamalarına bakıldığında rekreatif aktivite yapanların duyarsızlaşma ortalamaları (1,9038) ile herhangi bir aktiviteye katılmayanların ortalamalarına göre (2,6800) daha düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle örneklem grubunun (Yiyecek içecek işletmeleri çalışanları) rekreatif aktivitelere katılma durumuna göre duyarsızlaşma ortalamalarında farklılaşma olup olmadığına bakıldığında $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ($H_{5,4}$) “İşgörenlerin rekreatif aktivitelere katılımına göre duyarsızlaşma ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ

Çalışan ve kentsel nüfusun giderek artması ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bununla birlikte insanlar; yoğun iş temposu, yaşam tarzlarındaki değişim, fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama gibi nedenlerle yiyecek içecek işletmelerini tercih edilmekte ve bu işletmelerin önemi her geçen gün arttırmaya devam etmektedir. Araştırmamızın uygulama alanı olan yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenler yoğun iş temposu ile birlikte tükenme ve performans eksikliği gibi temel problemler ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu problemlere çözüm önerisi getirmek amacı ile işgörenlerin iş dışı zaman dilimlerinde gerçekleştirdikleri rekreatif aktiviteler ile bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin oluşturulması ile ortaya çıkan hipotezi değerlendirildiğinde modelin anlamlı olduğu ($R^2=0.181$ $F=49,842$ $p < 0,001$) görülmektedir.

Hecht & Boies (2009) 293 işgören ve Kanada’da bir üniversitede çalışan öğretim üyeleri üzerine yaptıkları araştırmada sosyal sorumluluk etkinliklerinin bireylerin kendini iyi hissetmesi ve pozitif duygusal yayılma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir ifade ile rekreatif aktivitelerin pozitif etki yarattığı ifade edilebilir.

Aracılık rolünün test etmek üzere Baron & Kenny (1986:1177) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde göre yapılan regresyon analizinin birinci aşamasında, tükenmişlik düzeyinin iş performansı ($\beta = -0,411$) üzerinde %16,9 oranında negatif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2= 0,169$ $F= 91,613$ $p < 0,001$). “ H_1 : Tükenmişlik düzeyi ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Wright & Cropanzano (1998: 489)’nun 52 sosyal yardımlaşma uzmanı üzerine gerçekleştirdiği araştırmada duygusal tükenme ile performans arasında

negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Parker & Kulik (1995: 591) tükenmişliğin duygusal tükenme ($\beta = -0,413$, $p=0,001$), kişisel başarı ($\beta = 0,174$, $p=0,001$) ve duyarsızlaşma boyutları ($\beta = -0,036$, $p=0,001$) ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pan (2017: 156) 223 işgören üzerinde yaptığı araştırmada tükenmişliğin iş performansını ($\beta = -0,24$, $p=0,001$) olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Babakus, Yavas & Ashill (2009: 487) tükenmişlik düzeyinin iş performansında ($\beta = -0,14$, $p=0,001$ $t=-2,88$) negatif bir etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular araştırmamızın sonucunu desteklemektedir.

Tükenmişlik düzeyinin aracı değişken olan rekreatif aktivitelere katılma düzeyi ($\beta = -0,588$) üzerinde % 34,6 oranında negatif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,346$ $F=238,849$ $p < 0,001$). H_2 : Tükenmişlik düzeyi ile rekreatif aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki vardır. Jonsdottir, Rödger, Hadzi-bajramovic, Börjesson & Ahlberg İsveç’teki 3114 sağlık ve sosyal sigorta çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada fiziksel aktivite yapan bireylerin algılanan stres, tükenmişlik, depresyon ve anksiyete belirtilerinin düşük olduğunu tespit etmiştir.

Rekreatif aktivitelere katılma düzeyinin ($\beta = -0,332$) iş performansı üzerinde % 11 oranında pozitif yönde biçimlendirici etkisi olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,346$ $F=238,849$ $p < 0,0001$). H_3 : Rekreatif aktivitelere katılma ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Morkaya & Gitari, (2012: 176) işyerinde yapılan rekreatif aktivitelerin iş performansına olan etkisini araştırdığı çalışmada, rekreasyonun çalışan performansında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca işyerinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı güçlendirdiğini ve bunun sonucu olarak iş tatmini (% 92), hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti (% 72) ayrıca verimlilik (% 77,5) üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade etmektedir. Drannan (2016:4) fiziksel egzersiz ve iş performansı arasında ($\beta = 0,1140$; $p < 0,001$) pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızı desteklemektedir.

Rekreatif aktivitelere katılma düzeyi ($\beta = 0,138$) ile tükenmişlik algısı ($\beta = -0,329$) modele dâhil edildiğinde tükenmişlik algısının iş performansı üzerinde etkisinin azaldığı çoklu regresyon ile tespit edilmiştir ($R^2=0.181$ $F=49,842$ $p < 0,0001$). Bu durum tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucunu ifade edebilir. H_4 : “Tükenmişlik düzeyinin iş performansına etkisinde rekreatif aktivitelerin aracılık rolü vardır”. Ancak, kesin sonuca ulaşmak için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi için Sobel testi sonuçlarına bakıldığında

Z değeri $p < 0,05$ anlam düzeyinde $Z= 2,630$, $p = 0,009$ olduğundan aracı değişkenin varlığından ve kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde daha sonra yapılabilecek araştırmalar için turizm sektöründe bulunan seyahat, konaklama gibi farklı alanlarda çalışılması önerilmektedir. Bununla birlikte rekreatif aktivitenin örgütsel verimliliği arttırması sonucundan hareketle örgüt kavramları üzerinden yola çıkılarak farklı modeller oluşturulması önerilmektedir.

TARTIŞMA

İnsanlarla yoğun iletişim ve etkileşim gerektiren hizmet sektöründe, profesyonel işgörenler çoğu zaman yoğun bir tempo içerisinde mesai yapmaktadır. Psikolojik, sosyal ve fiziksel olarak yoğun bir atmosfer içerisinde bulunduğu için, öfke, utanç, korku veya umutsuzluk duyguları sık sık görülebilmektedir. Bu duygular belirli bir süre sonra bazı bireylerde belirsizlik ve hayal kırıklığı getirmektedir (Maslach & Jackson, 1981: 100).

Özellikle hizmet sektöründe çalışan bireyler iş hayatında karşılaştıkları engellere ve zorluklara karşı tepkiler verebilmektedir. Bu tepkiler psikolojik olarak yıpranma sonucunda yaşanan dışa vurum, başka bir ifade ile fiziksel tepkiler olarak ifade edilebilir. Bu tür tepkilere, uzun saatler ve yoğun bir iş temposu ile çalışan aşçı, servis elemanlığı gibi mesleklerde çalışan işgörenlerin kendi aralarında ya da müşteri ile fiziksel ya da sözlü olarak tartışması örnek olarak gösterilebilir. Bu tür olgu ve davranışların ortadan kaldırılması için işgörenlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi oldukça önemlidir ancak örgütler açısından yeterince odaklanılmamaktadır.

Bazı araştırmacılar işgörenlerin performansını belirleme ve negatif bit durum görüldüğünde önlem alma olarak ele almışlardır. Performansı; pro-aktif davranış, bireysel teşebbüs (Frese & Fay,2001: 133), genel pro-aktif davranış, belirli durumlara göre pro-aktif davranış (Crant, 2000: 435) ve başkasının işi bile olsa örgütün bütünü için sorumluluk alabilmek (Morrison & Phelps,1999: 403) olarak nitelendirmişlerdir. Ancak işgörenlerin performanslarını arttırmaya yönelik faaliyetler örgütlerde göz ardı edilmektedir. Bu faaliyetler bireylerin yaşamlarında önemli yeri olan rekreatif aktiviteler olarak değerlendirilerek örgüt içi performans artırıcı etkileri araştırılması gereken konular içerisinde yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde yöneticilere örgütün performansı dinamik tutmaları için yüksek seviyede verim alınan aktiviteleri belirlemelerini ve düzenli olarak uygulamalarını tavsiye edebiliriz.

Bununla birlikte işgörenler sosyal hayatlarında rekreatif aktivitelere yönelerek serbest zamanlarını aktif bir şekilde değerlendirmelidir. Bu aktivitelerin bireyi sürekli dinamik ve canlı tuttuğu bireysel olarak motive ettiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. H., Clarke, S. P., Sloane, D. M., Sochalski, J. & Silber, J. H. (2002). "Hospital nurse staffing and patient mortality, nurse burnout, and job dissatisfaction." *Jama*, 288(16), 1987-1993.
- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. J. (2009). "The role of customer orientation as a moderator of the job demand–burnout–performance relationship: A surface-level trait perspective." *Journal of Retailing*, 85(4), 480-492.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. Bolat, 2011:262
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments For Leisure and Recreation*. (First Edition). London and New York: Routledge.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş. A & Yıldırım, S. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. (Sekizinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cherniss, C. (1980). *Staff Burnout: Job Stress in The Human Services*. Beverly Hills, CA: Sage, 21.
- Cordero, R. (1990). "The Measurement Of Innovation Performance In The Firm: An Overview". *Research Policy*, 19(2), 185-192.
- Çöl, G. (2008). "Algılanan Güçlendirmenin İş gören Performansı Üzerine Etkileri". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Cushman, G. & Laidler, A. (1990). *Recreation, Leisure and Social Policy*. (Forth Edition). New Zealand: Occasional Paper.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of management*, 26(3), 435-462.
- Dalkılıç, S. O. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu: Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri*. (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Dinç, K. (2008). *Yardım Mesleklerinde Tükenmişlik Sendromu*. Yayınlanmamış Dönem Projesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dwight, R. (1999). "Searching for Real Maintenance Performance Measures". *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 5(3), 258-275.
- Edelwich J & Brodsky A. (1980). *Burn-Out-Stages of Disillusionment in the Helping Professions*. 233 Spring Street New York: NY10013-1578, Human Sciences Press.
- Eren, V. & Durna, U. (2006). "Üç Boyutlu Bir Yaklaşım Olarak Örgütsel Tükenme. Selçuk Üniversitesi Karaman". *İ. İ. B. F. Dergisi*. 10(9), 40-51.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Eroğlu, A. (2010). "Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları". (Ed.) Ş. Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Farber, B. A. (1999). "Inconsequentiality-The Key To Understanding Teacher Burnout". Vandenberghe R, Huberman M. (Eds.), *In Understanding and Preventing Teacher Burnout*. NY: Cambridge University Press. pp.159–165
- Farber, B. A. (2000). "Introduction: Understanding and Treating Burnout In A Changing Culture". *Journal of Clinical Psychology*, 56(5), 589-594.
- Freudenberger, H. J. (1974). "Staff Burn-Out". *Journal Of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- Göktepe, A. K. (2016). *Tükenmişlik Sendromu*. (1. Baskı). İstanbul: Nesil Yayınları.
- Gray, D. E. (1980). "What Is This Thing Called Recreation?". *Parks and Recreation*, 15(3), 62.
- Hecht, T. D. & Boies, K. (2009). "Structure and correlates of spillover from nonwork to work: An examination of nonwork activities, well-being, and work outcomes." *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(4), 414.
- Henderson, K. (1984). "Vollinteerism as Leisure". *Journal of Voluntary Action Research*, 13(1), 55-63.
- İkiz, F. E. (2010). "Psikolojik Danışmanların Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Jensen, C. R. A & Guthrie, S. (2006). *Outdoor Recreation In America*. (Sixth Edition). Canada: Human Kinetics.
- Jensen, C. & Naylor, J. (1999). *Recreation and Careers*. USA: NTC Contemporary Publishing Company.
- Jonsdottir, I. H., Rödjör, L., Hadzibajramovic, E., Börjesson, M., & Ahlberg Jr, G. (2010). "A prospective study of leisure-time physical activity and mental health in Swedish health care workers and social insurance officers." *Preventive medicine*, 51(5), 373-377.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Arastırma Yöntemi*. (20. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kalkan, T. (2017). *Serbest zaman etkinlikleri kapsamında bireylerin sosyal ilişkilerinde kararlılık ve sosyalleşme düzeylerinin incelenmesi: oryantiring örneği*.
- Keser, A. (2015). *Çalışma psikolojisi*, Bursa: Ekin Yayınevi
- Kirkman, B. L. A & Rosen, B. (1999). "Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment". *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.

- Kraus, R. (2008). *Recreation and Leisure in Modern Society*. (Eight Edition). MA: Addison-Wesley.
- Maslach, C. A & Jackson, S. E. (1981). "The Measurement Of Experienced Burnout". *Journal Of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslach, C. Schaufeli, W. B. A & Leiter, M. P. (2001). "Job Burnout". *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Maslach, C. & Leiter, M. P. (1997). *The Truth About Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to Do About It*. (First Edition). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Mokaya, S. & Gitari, J. W. (2012). "Effects of workplace recreation on employee performance: The case of Kenya Utalii College." *International journal of humanities and social science*, 2(3), 176-183.
- Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking charge at work: Extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of management Journal*, 42(4), 403-419.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar: 1. Cilt*. (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayınodası. (Eserin orijinali 2013 yılında yayımlandı).
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 For Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pines, A. & Aronson, E. (1988). *Career Burnout: Causes and Cures*. New York: Free Press.
- Perlman, B. & Hartman, E. A. (1982). "Burnout: Summary and Future Research". *Human Relations*, 35(4).
- Rolstadås, A. (1998). "Enterprise Performance Measurement". *International Journal of Operations & Production Management*, 18(9/10), 989-999.
- Salant, P. & Dillman, D. A. (1994). *How To Conduct Your Own Survey*. (First Edition). Canada: John Wiley
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods For Business Studies*. (Second Impression). India: Dorling Kindersley.
- Smith, L. D. (2017). *Recreation Community Branding: a Comparative Analysis Withing Utah's Wasatch Front*. (Master's Thesis, Utah State University).
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and Recreation Management*. (Sixth Edition). London: Routledge.
- O'brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Parker, P. A., & Kulik, J. A. (1995). Burnout, self-and supervisor-rated job performance, and absenteeism among nurses. *Journal of Behavioral Medicine*, 18(6), 581-599. (Frese ve Fay,2001: 133).
- Pan, G. (2017). "The effects of Burnout on Task Performance and Turnover İntention of New Generation of Skilled.
- Rager, K.B. (2005). Compassion stress and the qualitative researcher. *Qualitative Health Research*, 15(3), 423-430.
- Schaufeli, W.B. & Greenglass, E. R. (2001). "Introduction to special issue on burnout and health." *Psychology & health*, 16(5), 501-510.
- Shanafelt, T.D., Boone, S., Tan, L., Dyrbye, L.N., Sotile, W., Satele, D., West, C.P., Sloan, J. & Oreskovich, M.R., (2012). "Burnout and Satisfaction With Work-Life Balance Among US Physicians Relative To The General US Population". *Archives of İnternal Medicine*, 172(18), pp.1377-1385.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models". *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (Seventh ed.) Boston: Allyn & Bacon/Pearson Education.7
- Wright, T. A. & Cropanzano, R. (1998). "Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover." *Journal of applied psychology*, 83(3), 486.
- Workers." *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 5(03), 156.
- Wright, T. A. & Bonett, D. G. (1997). "The Contribution of Burnout to Work Performance". *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 491-499.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Extensive Summary

The Role of Recreational Activity in The Effect of The Burnout Level on The Job Performance

Ersan EROL*, İrfan YAZICIOĞLU

Introduction

Nowadays, the employees fulfill their job requirements at an intensive pace. It can be said that the occupational areas where these intensive studies are performed are especially service sector. Interaction with people, who are the main features of this sector, causes a number of psycho-social problems in the employees. Burnout syndrome which is one of the leading problems; work, social relations and psychological aspects of both the organization and the individual can arise from many reasons.

Burnout; absenteeism, increase in employee turnover and low efficiency (Rager, 2005: 71), dissatisfaction (Aiken, Clarke, Sloane, Sochalski & Silber, 2002: 1987), may cause effects such as incompatibility (Schaufeli & Greenglass, 2001: 507). It can be said that these negative effects may lead to a decrease in employee performance and inefficiency in organizations.

Recreative activities that enable the human factor to be satisfied mentally and physically in revealing these relationships should be considered as an important issue, where our work and social life. When the researches about burnout are examined, it is seen that the model commonly used in literature is the model developed by Maslach. Maslach tried to explain burnout through a three-dimensional model. These is " Emotional Exhaustion, Personal Accomplishment, and Depersonalization (Maslach & Jackson, 1981: 102, Maslach et al. 2001: 399).

Performance can be defined as all of the efforts made to carry out the task. Where appropriate, personal qualifications are appropriate, a specific time period and the resulting product are the determining factors (Erdoğan, 1991: 154). Dwight defined the performance as " the level of reaching the target " However, it also emphasizes that the target is the decisive criterion for measuring performance and that the appropriate target needs to be determined meticulously.

Recreative activities offer individuals the opportunity to realize their social responsibilities by increasing their free time, interacting with the environment, increasing the sense of tolerance as well as increasing their gains in the activities they carry out through their social and cultural preferences. However, the development of status and sense of belonging; it also helps to ensure social cohesion.

HYPOTHESES AND MODEL OF RESEARCH

The aim of this research is to determine the mediating role of recreational activities in the effect of job performance by the level of burnout. In addition, it was examined whether differentiation exists or not according to status of recreative activity participation, job performance, emotional exhaustion, lack of personal accomplishment and dimensions of depersonalization. Research population consists of employees working in 69 1st class food and beverage enterprise with tourism operation certificate that is situated in Province of Ankara. The form of questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was realised on 454 employees by using the method of convenience sampling. The hypotheses that take place in the research model were analyzed with descriptive statistical methods by evaluating. However, validity reliability analysis, t test for unrelated samples, analysis of simple linear regression and multiple linear regressions were used.

The research is a descriptive study using a screening model. The information obtained in the literature review was effective in the formation of the research model and hypotheses. There are three variables in the research model. Burnout, while forming the independent variable of the model; work performance is the dependent variable, while recreational activities constitute the moderator variable. However, a model with three of these variables was not found. In this context, the model and hypothesis of the role of mediating role of recreational activities in the effect of burnout on job performance is given below.

Hypothesis;

- H_1 : There is a significant relationship between burnout level and job performance.
- H_2 : There is a significant relationship between burnout level and participation in recreational activities.
- H_3 : There is a significant relationship between participation in recreational activities and job performance.

* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, E-Mail Address: ersane@ogu.edu.tr

H_4 : There is a mediating role in the effects of burnout on work performance.

H_5 : According to the participation of employees in recreational activities; ($H_{5,1}$) employee performance, ($H_{5,2}$) emotional exhaustion, ($H_{5,3}$) Personal Accomplishment, ($H_{5,4}$) depersonalization is a significant difference between the average.

ANALYSIS OF DATA

Questionnaire and scale results were analyzed by using descriptive statistical methods. Number, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistical methods in the evaluation of the data. However, validity reliability analysis, simple linear regression and multiple linear regression analysis were used. Before multiple linear regression analysis is performed, the data should provide basic assumptions such as linear correlation and normal distribution (Eroğlu, 2010: 217).

In multiple regression analysis, Tolerance value should be greater than 0.2 and VIF value should be greater than 1 (O'Brien, 2007: 679) in order to avoid multiple linear correlation problems in the independent variables of the model. For this purpose, VIF (Variance Inflation Factor) and Tolerance values were tested for multiple linear correlation in determining that the basic assumptions were fulfilled. Skewness and Kurtosis analyzes were performed to determine whether the data were distributed normally. According to the results of this analysis, the distortion and Kurtosis values of the data were found to be normal between -1, 5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2007: 139).

Baron & Kenny (1986: 1177) to test the mediating role of recreational activities in the relationship between burnout and job performance.

RESULT

In the first phase of the three-step multiple regression analysis, burnout perception had a negative formative effect on work performance ($\beta = -0,411$) by 16.9% ($R^2 = 0.116$ $F = 91.613$ $p < 0.001$). The hypothesis H_1 : There is a significant relationship between burnout level and job performance was accepted. In the second stage, the level of burnout was found to have a negative formative effect on the level of participation ($\beta = -0,588$) in the mediating variable ($\beta = -0,588$) ($R^2 = 0.346$ $F = 238.849$ $p < 0.001$).

The hypothesis " H_2 : There is a significant relationship between burnout level and participation in recreational activities" was accepted. In addition to the second stage, the level of participation in the mediating

variable ($\beta = -0,332$), which is the mediator variable, has a positive formative effect on the work performance by 11% ($R^2 = 0.346$ $F = 238.849$ $p < 0.001$).

The hypothesis H_3 : "There is a significant relationship between participation in recreational activities and job performance" was accepted. Before the third stage, job performance was determined by multiple regression where the level of participation in mediated variable activities ($\beta = 0,138$) and burnout perception ($\beta = -0,329$) were included in the model and the effect of burnout perception on work performance decreased ($R^2 = 0.181$ $F = 49,842$ $p < 0,0001$). The results were obtained. Since the value of Z is $p = 0,05$, the value of the variable is $Z = -2,630$, $p = 0,009$. With the help of this result, it can be said that the variable of burnout and job performance is affected by the variable of recreational activity.

In addition, in the multiple regression analysis, the pathway between burnout and job performance is meaningful and the variable activity is partial mediator. The hypothesis " H_4 : There is a mediating role of recreational activities in the effect of burnout level on job performance" was accepted.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Paydaş Bakış Açısı

Muharrem TUNA^a, Zafer TÜRK MENDAĞ^{b*}, Ali KELEŞ^c

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, ORCID: 0000-0001-5526-7122

^b Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ERZURUM, ORCID: 0000-0002-7712-1500

^c Antalya Linda Resort Hotel Genel Müdürü, ANTALYA, ORCID: 0000-0002-0807-937X

Öz

Türkiye’de kıyı turizm destinasyonlarının yaşadığı fiyat seviyesindeki aşırı düşüklükler turizmin gelişmesinin önünde ciddi engeller oluşturmaktadır. Dolayısıyla konunun açıklığa kavuşturabilmesi için fiyatı etkileyen faktörlerin sadece talep değil arz yönüyle incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı kıyı turizminde uygulanan fiyat politikalarını ve rekabeti etkileyen unsurları paydaşların bakış açısıyla belirlemektir. Karma araştırma yönteminin kullanılarak 43 üst düzey özel ve kamu sektörü yöneticisinden yapılandırılmış form aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında fiyatı ve rekabeti etkileyen unsurlar ayrı ölçeklerle belirlenmeye çalışılmış ve nitel kısımda ise betimsel analiz kullanılarak elde edilen bilgiler yorumlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bölgede terörist girişimler ve ikili ülke ilişkilerinde krizler, tur operatörleri baskıları, hükümet politikaları, yüksek turistik arz kapasitesi, seyahat acentaları baskıları, işbirliği olmayışı ve turistik hizmet kalitesi unsurlarının fiyat düşüklüğünü yüksek oranda etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme ve turizm yönetimi de destinasyon rekabetini etkileyen başlıca unsurlar olarak belirlenmiştir. Büyük ölçekli otellerin fiyatlar üzerinde gücünün olması ve otellerin yabancı tur operatörlerine aşırı bağılılıkları sonucu oteller arasında oluşan işbirliği eksiklikleri yıkıcı rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bulgulara ait teorik ve pratik katkılar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat düşüklüğü, fiyat politikası, paydaş, kıyı otelleri.

Abstract

Excessive drops in the level of prices which coastal tourism destinations encounter in Turkey constitute serious obstacles for the development of tourism itself. In order to clarify the issue, it is important to examine the factors affecting the price not only in terms of demand but also in terms of supply. In this context, the aim of this study is to determine the price policies in coastal tourism and the factors affecting the competition from the perspective of the stakeholders. Using mixed research method, data collected from 43 senior private and public sector managers through a structured form. In the quantitative part of the study, factors affecting the price and competition were determined with different scales and in the qualitative part, information obtained was interpreted by using descriptive analysis. Findings indicate that terrorist initiatives, crisis in international relations, tour operators pressures, government policies, high tourist supply capacity, travel agents pressures, lack of cooperation and low tourist service quality effects price drops highly. Also destination branding, quality of touristic services, product development and tourism management were determined as the main factors affecting competition of destination. Furthermore, power of large-scale hotels on handling the destination price levels and overdependence of hotels to foreign tour operators, create a lack of inter-hotel cooperation which result in destructive competitive environment. Theoretical and practical implications of these findings are discussed.

Keywords: Price drops, price, policy, stakeholder, coastal hotel.

JEL CODE: akalenin Geçmiş:

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 16.04.2019

Düzeltilme : 05.08.2019

Kabul : 27.08.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Tuna, M. & Türkmenbaş, Z. & Keleş, A. (2019). Kıyı Otellerinde Fiyatı Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Paydaş Bakış Açısı, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 153-168.

* Sorumlu yazar e-posta: zafer.turkmenbas@gmail.com

GİRİŞ

Türkiye’de turistik destinasyonların en fazla karşılaştığı sorunlar arasında talep belirsizliği, fiyat dalgalanmaları ve buna bağlı olarak yaşanan sorunlar gelmektedir. Turizm alt ve üst yapısının özellikle kitle turizmüne bırakılması dünyadaki siyasi ve ekonomik gelişmeler turistik talebi oldukça etkileyebilmektedir. Fiyat, turizm ürününün kalitesini belirleyerek ve pazar bölümünde konumlandırma yaparak aktif veya potansiyel tüketici algısını etkilemektedir. Dolayısıyla fiyatlandırma kararının işletmeler için iyi veya kötü önemli sonuçları vardır (Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2010). Ortadoğu’daki istikrarsızlık ve Rusya’nın aldığı diplomatik kararlar turistik talebi düşürerek otel işletmelerinin fiyat seviyelerini aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bu nedenle dinamik çevre unsurlarının yanı sıra ika-me mal ve hizmetlerin artmasıyla uluslararası ve ulusal rekabet ortamında otel yöneticilerinin verecekleri kararlar işletmelerinin sürekliliği açısından önemlidir (Aksu, 2000). Başka bir açıdan bakıldığında ise Türkiye’nin turistik talebinin gelişmiş ülkelere göre daha esnek bir yapıda olduğu görülebilmektedir. Bu esnekliğin temel sebeplerinin ortaya çıkarılması ve ortadan kaldırıcı önlemlerin alınması turizmde sürdürülebilir gelişimin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Otellerin buldukları destinasyonlarda bir fiyat politikasının olmaması ve fiyatlandırma stratejilerindeki temel yanlışlar hem işletme hem de destinasyon için gelir düşüklüklerine neden olmaktadır. Burada önemli bir konu otellerin piyasaya sunmak istedikleri ürünle neyi gerçekleştirmek istedikleri arasındaki bağlantının tam olarak bilinmemesi ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmesidir. Çünkü bir ülkenin turizm sektörünün gelişmesi sunduğu mal ve hizmetlerde rekabet avantajı elde edebilmesi ile mümkün olmaktadır. Rekabetçilik, kur hareketlerini, turizm sektörünün birçok bileşeninin verimlilik seviyesini ve destinasyonun çekiciliğini etkileyen kalite ile ilgili faktörleri kapsayan geniş bir kavramdır (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000).

Antalya bölgesinde bulunan otellerin fiyatlandırma çalışmaları daha çok bireysel olarak gerçekleşmekte olduğundan talep dalgalanmalarında ani fiyat kırılmaları ve fiyat rekabetçiliği ile ayakta kalmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışmalar, fiyat rekabetçiliğindeki değişimin turizm talebini etkilediği görüşüyle talebin fiyat elastikiyetini tahmin etmeye çalışmıştır. Fiyat rekabetçiliği, daha çok fiyatların rakip destinasyonların altında tutulduğu bir rekabet politikasına vurgu yapmaktadır (Mangion, Durbarry, & Sinclair, 2005). Böyle bir rekabet politikasından ziyade gelir artırıcı önlemlerin ulusal seviyede alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ülkelerin turizmde kalkınması, turist sayısını ve gelirlerini arttırması, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi için ülkenin rakiplerine göre konumunun

belirlenmesinde rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi daha etkilidir (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000; Bahar ve Kozak, 2005a). Turizm sektörünün ve devlet için rekabetçiliğin nasıl değiştiği ve neden bu değişimlerin yaşandığının bilinmesi turizm politikalarında destekleyici olmaktadır. Talepteki değişim şekilleri fiyat rekabetçiliği değişimleri ışığında belirlenmelidir (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). Bu bağlamda bu çalışma, kıyı otellerinin fiyat politikalarını ve rekabetçiliğini etkileyen faktörleri paydaşlar perspektifinden ele almaya çalışmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ürünlerinin fiyatları belirli bir seviyeye kadar turist alan ülke tarafından kontrol edilebilse de turizm endüstrisinin bulunduğu destinasyonun rekabetçi konumunu koruyabilmesi için sağlam bir fiyatlandırma stratejisinin olması gerekmektedir (Kim & Lee, 2017). Destinasyon yönetim örgütleri düzenleme, tavsiye ve özel sektörle ortaklıklar vasıtasıyla fiyat unsurlarını kontrol edebilir ve küçük tedarikçileri aşırı rekabetten korumak için asgari fiyat ve tüketicileri aşırı tüketime karşı korumak için de azami fiyat teklifinde bulunarak kurallar sunabilmektedir. Örneğin, çeşitli yerlerde kamu sektörü, konaklama işletmeleri için kategori başına en düşük fiyatı belirlemekte, tüketim mallarının ve gıdaların perakende fiyatını önermekte, nakliye veya taksi hizmetleri için maksimum fiyatları belirlemektedir (Buhalis, 2000a). Güneş ve kum kitle turizminin ikinci evresini içeren literatür bu tür turizmi benimseyen destinasyonların durağan sonrası bir dönemde olduğunu ve yeni pazar ihtiyaçlarına cevap veremedikleri için taleplerinin düşüşte olduğunu bildirmiştir. Ayrıca bu tür destinasyonlarda stratejik olarak gelişmiş olan proaktif otellerin daha rekabetçi olması nedeniyle diğer oteller bu otellerin davranış şekillerini takip etmekte ve böylece destinasyonda rekabet düzeyi de artmaktadır (Claver-Cortes, Molina-Azorin, & Pereira-Moliner, 2007). Yine destinasyonun kalitesi hizmetlerinin ve örgütlerinin kalitesi ile artırılabilceği gibi ilgili ürün ve hizmetlerin uygun bir şekilde sunulması destinasyona sürekli bir rekabetçilik sağlamaktadır (Tsai, Song, & Wong, 2009). Ayrıca turizm destinasyonlarında soyut ve somut kültürel öğelerin işbirliği ile sunulması cazibeyi artırarak rekabet üstünlüğünü sağlamaktadır (Göral & Tuna, 2018).

Literatür, turizm talebini etkileyen faktörleri modellemeye çalışan çok geniş araştırmaları içermektedir (Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2010). Turizm gelirlerinin en yüksek seviyeye getirilmesi hedeflendiğinde üç farklı varsayımdan bahsedebiliriz: (1) turistlerin destinasyonda kaç gün kalacakları sadece tatil fiyatıyla belirlenir, (2) turistler destinasyondaki turizm kaynaklarının genel kalitesini değerlendirmeye alırlar, (3) turistler

destinasyonda kaç gün kalacaklarına karar vermeden önce seyahat edip etmemeye karar verdikleri iki aşamalı bir karar verme sürecini izlerler (Candela & Figini, 2012). İşletmeler rakiplerine göre fiyatlarını düşük tutmaya çalışırlar fakat hizmet ve mallarının kalitelerini arttırmak da bir alternatiftir. Fiyat veya fiyat dışı rekabetçilik arasındaki tartışmalar turizm ekonomisinde de devam ederken fiyat rekabetçiliğinin uluslararası turizm talebini belirlemede önemli olduğu görülmüştür (Mangion ve ark., 2005). Pazar ekonomilerinde pazarın yapısı, turistlerin talepleri ve üretim teknolojilerine bağlı olarak yüksek kar elde etmek isteyen şirketler, mal ve hizmetlerinde fiyat/kalite oranını sağlamaya çalışmaktadır (Candela & Figini, 2012). Rekabetçilik ise bir sektörün dünya pazarında ne kadar etkin olduğunu gösteren önemli bir belirleyicidir. Özellikle başarımlı olmak isteyen bir ülkenin turizm sektörünün fiyat rekabetçiliğine dikkat etmesi gerekmektedir (Dwyer, Forsyth, & Prasada, 2000).

Turistik ürünlerin fiyatlandırmasını etkileyen faktörleri İslamoğlu (2010), rekabet, turistler, dağıtım, kamu yönetimi, ürün ve maliyetler olarak sıralamıştır. Ayrıca Kotler, Bowen, Makens ve Baloğlu (2017) ise fiyatlandırma kararlarını etkileyen iç faktörleri pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetler, fiyatlanma için örgütlenme; dış faktörleri ise pazar ve talebin yapısı, rekabet ve diğer çevresel faktörler (ekonomi, araçlar, devlet gibi) olarak belirlemiştir.

Fiyatlandırma ve pazarlama politikalarının hem destinasyondaki işletmeler hem de kaynak pazardaki dağıtıcılar tarafından belirlenmesinden dolayı turistik destinasyonlar için fiyatlandırma hususu zor bir süreçtir. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olduğundan geniş fiyatlandırma stratejilerini koordine edip kurmak neredeyse imkansızdır (Buhalis, 2000b). Büyük tur operatörleri ve acentelerin sektörde tek satıcı olmaları nedeniyle fiyatları düşürücü politika izlemeleri ve bunun yanında yerel alıcıların da ucuz fiyat politikasını benimsemeleri sonucu destinasyonda bir tekel piyasası oluşturmaktadır. Dolayısıyla operatörler ile otellerin fiyatları arasındaki makasın açılması sebebiyle turizm gelirlerinin daha çok yabancı çok uluslu sermayeye transfer edildiği söylenebilmektedir (Bozkurt, Bahar, & Süslü, 2015). Nitekim konaklama sektöründe fiyatlamayı etkileyen yapısal faktörler ise maliyet yapısı, sektördeki oyuncu sayısı ve sektörün kapasitesi olarak söylenebilir. İşletmelerin pazar payı odaklı rekabet stratejileri tüm sektörün verimliliğini düşüreceğinden oyuncuların fiyattan ziyade ürünlerini farklılaştırmaları gerekir (Meydan Uygur, 2017).

Turizm talebine etki eden birçok faktörden birisi de terör olaylarıdır. Terör olayları gibi güvenliği tehdit eden unsurlar nedeniyle insanlar bu bölgeleri ziyaret

etmemekte ve seyahatlerini daha güvenli bölgelere yönlendirmektedir. Böylece uluslararası turizmin de gelişimi olumsuz etkilenmektedir (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın, & Karadağ, 2008). Turizm ürününün soyut yapısı nedeniyle destinasyonlar için imaj önem arz etmektedir. Olumsuz imajın olumlu şekle dönüştürülmesi için pazarlama araçlarının etkin kullanılması rekabet ortamında bir gerekliliktir (Akyurt & Atay, 2009).

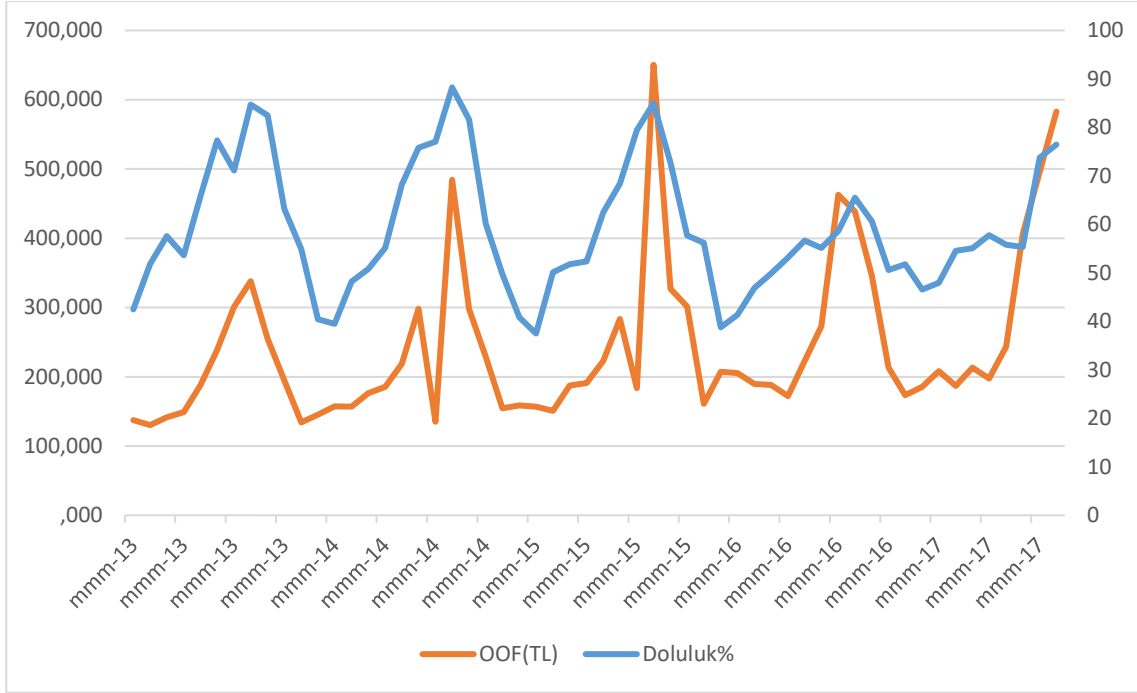
Otel işletmelerinde rekabetten kaynaklı fiyat farklılıkları, doluluk oranı karşılaştırması ve RevPAR (Revenue Per Available Room – Mevcut oda başına gelir) performansı arasında ilişki vardır. Her yönetici, otel sahibi ve zincir yöneticisi sektörde fiyatlandırma ve gelir-pazar payı kararı alırken mutlaka fiyat düşüren sinsi rakiplerinin insafına kalabilme ihtimalini de göz önünde bulundurmalıdır (Enz & Canina, 2010). Bununla birlikte otel tüketicisinin farklı işletmelerde farklı fiyatları tercih etme psikolojisini ölçmek oldukça zordur çünkü çok boyutlu ve basit bir nitel veya nicel ölçekle ölçülemeyebilir (Wong & Kim, 2012). Ayrıca yöneticiler kendi fiyat karması ve politikalarına sahip olma eğiliminde (Buhalis, 2000a) olduğundan konaklama öğelerinin tahmini fiyatlarının bilinmesi de destinasyonun rekabetçiliği açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında politikacılar ve yöneticiler önceliklerini belirleyerek destinasyonun değişen yeni taleplere ayak uydurmasını sağlamaktadır. Ayrıca fiyatların uygun seviyede olmaması nedeniyle ortaya çıkan fazla arz nedeniyle destinasyonlar kalite sorunu yaşamaktadır (Juaneda, Raya, & Sastre, 2011). Otellerde fiyat rekabetçiliğini dış faktörlerin yanı sıra oda özellikleri de belirlemektedir. Rekabetin ve talebin yüksek olduğu orta ölçekli otellerde internet bağlantısı, lokanta, masaj gibi hizmetler önemli etkiye sahipken, bir otel zincirine dahil olmanın etkisi bulunmamaktadır (Baldassin, Gallo, & Mattevi, 2016). Fiyat rekabetçiliği için otellerin ayrıca maliyet düşürme, yeni teknoloji kullanımı ve Ar-Ge çalışmalarını sürekli olarak uygulaması gerekmektedir (Kim & Lee, 2017).

Seyahat ve turizm sektöründe fiyat rekabetçiliği açısından önde gelen ülke olmanın etkileri iki boyutludur: (1) Yabancı turist sayısına kıyasla nispeten daha düşük bir turizm geliri seviyesi, Türkiye'nin turizm gelirlerini kabul edilebilir bir seviyeye yükseltmesini engelleyebilir; (2) Uçak biletlerinin düşük fiyatı, yakıt fiyatlarının diğer ülkelerin yakıt fiyatlarına göre daha düşük olması ve mal ve hizmetlerin daha ucuz olması, Türkiye'yi turizm harcamaları açısından cazip bir varış noktası haline getirebilir. Böylece, Türkiye'de turizm ürünlerinin fiyatları kabul edilebilir bir seviyeye ulaşabilir (Kayar & Kozak, 2010).

Yapılan araştırmalarda Türkiye'ye seyahat eden turistlerin ana ülkelerinde gelir arttıkça seyahat sayısının

düşmesi Türkiye turizm sektörü için önemli bir problemi göstermektedir. Buna göre ülkemizi ziyaret eden turistler zenginleştikçe daha kaliteli destinasyonları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bunun için Türkiye'nin fiyat/kalite oranı odaklı stratejiler belirlemesi önem arz etmektedir (Aydın, Darıcı & Taşçı, 2015). Türkiye'nin içinde bulunduğu Akdeniz ülkeleri üzerine Hassan ve Uşaklı'nın (2013) yaptığı rekabetçilik endeksi araştırmasına göre Kuzey Afrika ve Avrupa ülkeleri

Akdeniz turizminin güçlü bir marka olduğunu ve bölgede yer alan ülkelerin benzer özellikler gösterdiğini fakat farklılaştırmanın ise çekicilikler ve çeşitli ortamlar olduğunu belirlemiştir. Kıyı bölgeleri otellerinin ortalama oda fiyatı ve doluluk oranı karşılaştırmasını yapabilmek için Şekil 1'deki grafik oluşturulmuştur. Şekilde ortalama oda fiyatının ve doluluk oranının aylar bazında nasıl değişim gösterdiği aynı grafik üzerinde özetlenmiştir. Buna göre otel oda fiyatlarının yıllar



Şekil 1. Kıyı Bölgeleri Aylar Bazında Ortalama Oda Fiyatı ve Doluluk Oranları Karşılaştırması

Kaynak: (TÜROB, 2017)

olarak iki rekabet profili oluşturulmuştur. Kuzey Afrika grubunun fiyat rekabetçiliği açısından güçlü olduğu ve düşük fiyat stratejisi ile rekabet ettiği belirlenmiştir. Türkiye ise bu iki gruptan ayrı olarak farklı bir rekabet profiline sahiptir. Yine Bahar ve Kozak'ın (2005b) Akdeniz ülkeleri üzerine yaptığı çalışmada Türkiye'nin uluslararası turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen unsurları turizmin arz koşulları (maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler), sürdürülebilir turizm ve çevre, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, verimlilik, kaynakların etkin kullanımı, turistik ürün çeşitlendirmesi, imaj ve yenilik olarak belirlemiştir. Bunun aksine beşeri sermaye ve eğitimin rolü; bilişim teknolojileri ve teknolojik gelişme, turizmin arz koşulları, turizmin talep koşulları (maliyet, yatırım, teşvik ve mali düzenlemeler), turizm pazarlama stratejisi ve pazar payı ile devlet ve bürokrasi faktörlerinin ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü olumsuz etkiledikleri saptanmıştır. Papatheodorou'nun (2002) Akdeniz ülkeleri üzerine yaptığı çalışmada ise güneş odaklı

bazında artış gösterdiği fakat dolulukların düştüğü görülmüştür. 2016 yılında ülkede yaşanan istikrarsızlıkların etkisiyle oda fiyatlarında ve doluluk oranlarında aynı anda düşüş yaşanmıştır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışma, Türkiye'de kıyı otellerinde fiyatı belirleyen unsurları paydaşlar bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında son dönemde yaşanan fiyat istikrarsızlığının temel sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Kıyı otelleri fiyat politikaları hakkında paydaşların görüşleri nelerdir?
2. Paydaşlar göre kıyı otellerinde fiyat düşürmeyi etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?
3. Kıyı otellerinde rekabetçiliği etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?

YÖNTEM

Bu araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemlerden çeşitleme (triangulation) deseni kullanılmıştır. Son yıllarda sıkça kullanılan karma yöntem, *araştırmacının, araştırma problemlerini anlamak için hem nicel veriler (kapalı uçlu) hem de nitel veriler (açık uçlu) topladığı iki veri setini birbiriyle bütünleştirdiği ve daha sonra bu iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarını kullanarak sonuçlar çıkardığı, sağlık, sosyal ve davranış bilimleri alanında kullanılan bir araştırma yaklaşımı* olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017: 2). Bu yöntem sayesinde nitel ve nicel yöntemin güçlü yönleri kullanılabilme ve elde edilen verilerin birleştirilmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, karma yöntemdeki pragmatist felsefe, gerçeğin basit, hiyerarşik ve mekanik olduğunu iddia eden pozitivist paradigmaya dayalı nicel araştırma ve gerçeğin karışık, heterarşik ve çok boyutlu olduğunu savunan yorumlayıcı paradigmaya dayalı nitel araştırma yönelimlerinin her ikisinin de içinde bulunduğumuz ortam ve zamana göre geçerli olabileceğini savunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Örneklem ve İşlem

Katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, araştırmacıların önemli kişiler üzerinden ulaştığı sektörde yetkin, iş deneyimi yüksek ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Bu yöntem, araştırma problemlerine yönelik zengin bilgi edinilebilecek kişilerin saptanmasında etkili olduğu için seçilmiştir. Araştırma deseni ve problemleri için en iyi verinin, problemin en çok yaşandığı ve kümelenme nedeniyle fiyat düşürmelerinin en çok olduğu Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otellerin ve A grubu seyahat acentalarının yöneticileri ile turizm akademisyenleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı uzmanlarından elde edilebileceği düşünülmüştür. Destinasyondaki gelişmelere derinlemesine bilgi sahibi olduğunu düşündüğümüz ve bölge turizminde aktif olarak çalışan veya bölge politikaları hakkında bilgisi olan 43 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklem sayısı nicel bir araştırma için düşük olsa da araştırmanın amacının konuya bir ışık tutmak olması nedeniyle karma yöntem ile bu sayıda ve üst düzey yöneticilerden oluşan bir örneklem ile araştırmanın sonuçlarının geniş popülasyonlara genellenebileceği düşünülmektedir (Tinsley & Lynch, 2001). Araştırmaya turizm sektörünün farklı paydaşları dahil edilerek konu farklı bakış açılarıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın varsayımı olarak katılımcıların üst düzey kişilerden oluşmasından dolayı konu hakkında güncel sektörel bilgiye sahip oldukları söylenebilir.

Ölçüm Araçları

Nicel veri toplamak için araştırmada literatür taraması sonucu oluşturulan soruları içeren yapılandırılmış bir form oluşturulmuştur. Kıyı otellerinin fiyat düşürmesinde etkili olan faktörlerin etki derecesini ve kıyı otellerinde rekabetçiliği etkileyen faktörlerin önem düzeyini ölçmeye yönelik ölçekler ile paydaşların fiyat konusunda algıları ortalamalar alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Etki derecesi ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,808 iken önem derecesi ölçeği için bu katsayının 0,813 olması iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Nitel araştırma için veri toplama yöntemi olarak bu çalışmada standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan görüşme formuna son hali verilirken deneyimli uzman kişilerin kontrolüne sunulmuştur. Formda açık uçlu sorular ile katılımcıların fiyat politikaları, rekabetçilik, fiyat düşürme nedenleri ve işbirliği nedenleri sorgulanmıştır. Katılımcılara araştırmanın problemlerine yönelik açık uçlu sorular geliştirilerek internet üzerinden katılımcılara gönüllülük esasında doldurulması istenmiştir. Bu yaklaşımın kullanılmasındaki temel neden görüşmecinin yanlılığının veya öznelliğinin en aza indirilmeye çalışılmasıdır. İnternet üzerinden posta/görüşme formu yoluyla veri elde edilirken bir dizi açık uçlu sorudan oluşan tarama aracını katılımcı doldurur ve veri toplama süreci orada sona erer. Ayrıca internet üzerinden takip edilen bu yöntem ile araştırmacı ve katılımcı arasındaki iletişim araştırmacının istediği kadar uzatılabilir, bilgilerin türü çeşitlenebilir, yeni konular gündeme gelebilir, ayrıntılara ulaşılabilir ve görüşme formunda değişiklik yapılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Araştırmacının rolü, internet ortamında katılımcılardan görüşme formu aracılığı ile veri elde etmektir. Veri toplama sürecinde yazarlar tarafından paydaş katılımcılar ile bire bir görüşmeler yapılarak araştırmanın amacı ve görüşme formundaki sorulara nasıl yanıt verileceği hakkında açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen geri dönüşler tüm yazarlar tarafından anlık kontrol edilerek eksik veya noksan formlar belirlenmiştir. Ayrıca araştırma bulgularında katılımcılardan doğrudan alıntı yapılarak ve sonuçlar için alanında uzman yazarların onayı alınarak araştırmanın geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır.

Veri Analizi

Nicel veriler için SPSS 20 programı kullanılarak ölçek sorularına yönelik faktör başına ortalamalar ve standart hatalar belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın problemlerine yönelik fark analizleri gerçekleştirilmiştir ve ampirik olarak istatistiksel sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın nitel kısmında standartlaştırılmış açık uçlu sorulara katılımcıların verdikleri cevapların özetlenip yorumlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır. Öncelikle veri analizi için araştırma soruları göz önünde bulundurularak çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeveye göre temalar belirlenerek veriler işlenmiştir. Son aşamada ise tanımlanan veriler ışığında ilişkilendirme ve yorumlama gerçekleştirilmiştir.

Son olarak her iki taraftan edinilen bulgular sonuç bölümünde bütünleşik bir şekilde ele alınmıştır (Creswell, 2018) Katılımcılardan elde edilen veriler nicel ve nitel olarak ayrı ayrı analiz edilerek daha sonra birleştirilmiştir. Böylece fiyat gibi çok boyutlu bir yapıyı etkileyen unsurlar pragmatik olarak ele alınarak çözümleme yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Demografik olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 10 yıl ve üzeri iş tecrübesine ve ortalama 20 yıl sektör deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Çalışma alanlarına bakıldığında 19 katılımcı Turizm Bakanlığı'nda, 10 katılımcı acentelerde, 10 katılımcı otellerde ve 3 katılımcı da üniversitelerde çalışmaktadır.

Nicel Bulgular

Kıyı otellerinde fiyat düşürme sebeplerini nicel olarak ölçme amaçlı sorulan sorudan elde edilen ortalamalar sonucu katılımcılar, terör olayları, hükümet politikaları ve tur operatörleri baskılarının kıyı otellerinin fiyat düşürmesinde en çok etkili olan faktörler olduğunu düşünmektedir (Tablo 1). Turistik arz kapasitesi, turistik hizmet kalitesi ve paydaşlar arası işbirliği olmayışının yine fiyat istikrarına etkisinin olduğu konusunda paydaşlar arasında fikir birliği olduğu görülmüştür. Enflasyon oranı, döviz kurları, çalışma ücretleri, vergiler, bilgi sistemleri maliyetleri gibi turizm talebini ekonomik olarak etkileyen faktörlerin ise paydaşlar açısından otellerin fiyat düşürmesinde etkili olduğu fakat politik konulardan sonra geldiği görülmektedir. Çevresel ve yerel unsurları içeren altyapı, doğal çekicilikler, yerel halkın tutumunun ve bilgi sistemleri maliyetlerinin fiyat düşürmede diğerlerine göre daha az etkili olduğu görüşü hakim olmuştur.

Fiyata etki eden bu faktörlerin yanı sıra katılımcılar yeterli lobi faaliyetlerinin olmaması, müşterek pazarlama yapılamaması, uzun zaman belirli pazarlara bağlı kalınması, ülkesel turizm politikası anlayışı yoksunluğu, yatırım aşamasında doğru fizibilite çalışması yapılamamasına bağlı olarak ortaya çıkan arz fazlası, her

Tablo 1. Kıyı Otellerinin Fiyat Düşürmesinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Ortalama	Std. Hata
Terörizm	4,35	0,686
Tur operatörleri baskıları	4,12	1,096
Hükümet politikaları	4,02	1,165
Turistik arz kapasitesi	3,86	1,355
Seyahat acentaları baskıları	3,84	1,194
İşbirliği olmayışı	3,56	1,24
Turistik hizmet kalitesi	3,47	1,162
Ulaşım fiyatları	3,21	1,166
Döviz kurları	3,19	1,332
Otel sahiplerinin baskıları	3,07	1,28
Personel eğitim düzeyi	3,07	1,298
Yerel yönetim politikaları	2,98	1,244
Vergiler	2,81	1,16
Altyapı	2,74	1,255
Çalışma ücretleri	2,65	1,152
Doğal çekicilikler	2,53	1,42
Enflasyon oranı	2,44	1,14
Bilgi sistemleri maliyetleri	2,23	1,109
Yerel halkın tutumu	2,05	1,09

şey dahil sisteminin varlığı ve kitle turizminden doğan talep yapısı, kriz yıllarında devlet desteğinin eksikliği, dış politikada turizmin önemsenmemesi, şirketlerin finansal durumları ve borçlar, sezon dışı/içi çekicilik veya alternatif turizm olmaması, güvenlik kaygısının olması gibi faktörlerin de otellerin fiyat düşürmelerinde etkili olduğunu bildirmişlerdir.

düşüklüklerine sebep olarak işbirliğinin olmaması tecrübeli kişilere göre daha önemli bir faktördür.

Fiyat düşüklüğüne sebep olan faktörleri meslek grupları bakımından incelemek için yapılan analiz sonucunda enflasyon oranı, hükümet politikaları ve turistik hizmet kalitesi faktörlerinde görüş farklılıkları

Tablo 2. Çalışma Yılına Göre Fiyat Düşüşlerini Etkileyen Faktörlere Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort Kare	F değ.	Sig.
Tur operatörleri baskıları	2,344	3	39	,088	3,339	3,223	,033
İşbirliği olmayışı	,674	3	39	,573	4,137	3,091	,038
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı		Sig.
Tur Operatörleri baskıları	10 ve 19 yıl arası		20 ve 29 yıl arası		1,093	0,024	
İşbirliğinin Olmayışı	30 ve üzeri yıl		1 ve 9 yıl arası		2,143	0,026	

Otellerin fiyat düşürmesine sebep olan faktörlerle farklı paydaşların bakış açılarını belirlemek amacıyla fark analizi yapılmıştır. Buna göre akademisyenler ile otel yöneticilerinin genelde fikir birliğinde oldukları görülmüştür. Bakanlık çalışanları ve seyahat acentası çalışanları ise birçok alanda farklı görüşler belirtmiştir. Genel olarak Bakanlık çalışanları diğer paydaşlara göre ekonomik faktörler ve acenta yöneticilerine göre ise yerel ve çevresel unsurlar fiyat üzerinde daha fazla etkilidir. Daha detaylı ve ampirik sonuç elde edebilmek için fark analizi uygulanmış ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

olduğu görülmüştür. Post-hoc analizi sonucu akademisyenlerin otel yöneticilerinden ve acenta yetkililerinden farklı olarak enflasyon oranının fiyatın fiyatlar üzerinde daha fazla etkisi olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca Bakanlık çalışanları da otelciler ile aynı düşüncededirler. Yine otelcilere göre hükümet politikaları ve acenta yetkililerine göre ise turistik hizmet kalitesi Bakanlık personeline göre fiyatlar üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Tablo 3. Meslek Grubuna Göre Fiyat Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort Karesi	F değ.	Sig.
Enflasyon oranı	,441	3	39	,725	5,713	5,946	,002
Hükümet politikaları	2,875	3	39	,048	3,609	3,050	,040
Turistik hizmet kalitesi	,159	3	39	,923	4,133	3,638	,021
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı		Sig.
Enflasyon oranı	Üniversite		Otelcilik		1,967	0,021	
	Üniversite		Acentacılık		1,767	0,044	
	Bakanlık		Otelcilik		1,2	0,015	
Hükümet politikaları	Otelcilik		Bakanlık		1,25	0,025	
Turistik hizmet kalitesi	Acentacılık		Bakanlık		1,2	0,029	

Katılımcıların çalışma yıllarına göre fiyatların düşmesinde etkili olan faktörlerin önem derecesini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Çalışma yılına göre farklar tur operatörlerinin baskıları ve işbirliği olmayışı faktörlerinde ortaya çıkmıştır. TUKEY HSD Post-Hoc analizi sonuçlarına göre sektörde daha az çalışmış olan kişiler, tur operatörleri baskılarının fiyatlar üzerinde daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca fiyat

Katılımcılardan kıyı turizmi otellerinin rekabetçiliğine etki eden faktörleri önem sırasına göre derecelendirilmesinin istendiği soruya verilen cevaplar Tablo 4'de özetlenmiştir. Bunlardan destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme, turizm yönetimi ve destinasyonun kaliteli ve rekabetçi turizm sağlama becerisi faktörlerinin diğer faktörlere göre rekabetçilik üzerinde daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Kıyı Turizminde Rekabetçiliğe Etki Eden Faktörler

Faktörler	Ortalama	Std. Hata
Destinasyon markalaşması	4,53	0,631
Turistik hizmetlerin kalitesi	4,26	0,978
Ürün geliştirme	4,23	1,065
Turizm yönetimi	4,16	1,132
Destinasyonun kalitesi ve rekabetçi turizm sağlama becerisi	4,16	0,974
Fiyat rekabetçiliği	4,12	1,138
Erişilebilirlik/Bağlantılılık	4,02	0,963
Politika tepkisi ve ekonomik fırsatlar	4	1
Doğal ve kültürel kaynaklar	3,93	1,009
İnsan kaynakları gelişimi	3,7	1,059

Kıyı otelleri rekabetçiliğini etkileyen faktörleri önemine göre derecelendirme sorusuna verilen cevaplar farklı paydaşlara göre belirlenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre kıyı otellerinin rekabetini etkileyen faktörler konusunda paydaşların hemfikir oldukları görülmüştür.

Katılımcıların çalışma yılına göre kıyı rekabetçiliğini etkileyen faktörlere verilen değerler üzerine yapılan analiz sonucu farkın sadece ürün geliştirme faktöründe

uygulayacakları alt ve üst fiyatlar her yıl için belirleniyordu. Bu sayede 5 yıldızlı bir tesis hiç bir zaman belirli bir fiyatın altına inemiyordu. Bu sayede belli oranda bir istikrar sağlanmış oluyordu. Ancak bu uygulamadan serbest ticaret koşullarına uymaması nedeniyle vazgeçildi ve isteyen tesis istediği fiyatı uygulamaya koydu ve Bakanlık olarak bu konuda herhangi bir yaptırım uygulanmamaya başlandı. Bugünlerde konunun yeniden tartışılması uygun olur diye düşünüyorum.” şeklinde açıklamıştır.

Tablo 5. Çalışma Yılına Göre Kıyı Rekabetçiliğini Etkileyen Faktörlere Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

	Varyansların Homojenliği Testi				ANOVA Testi		
	Levene değ.	df1	df2	Sig.	Ort. Karesi	F değ.	Sig.
Ürün Geliştirme	2,473	3	39	0,076	3,660	3,387	0,027
TUKEY HSD Post-Hoc Analizi Sonuçları					Ortalama Farkı	Sig.	
Ürün Geliştirme	10 ve 19 yıl arası		30 ve üzeri yıl		1,293	0,037	

olduğu görülmüştür. Post-Hoc sonucuna göre 10 ve 19 yıl arasında tecrübesi olan genç yöneticiler, daha tecrübelilere göre kıyı rekabetinde ürün geliştirmenin daha fazla etkisinin olduğunu düşünmektedir.

Nitel Bulgular

Kıyı Otelciliği Fiyat Politikalarına İlişkin Görüşler

Katılımcıların kıyı otelleri fiyat politikalarını nasıl görüyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda birçoğu, yatak arzı fazlalığının olduğunu ve yüksek yatak kapasitesine sahip tesislerin fiyat belirlemede daha etkin olduklarını bildirmiştir. Katılımcılardan birisi bunu “1990lı yıllarda Bakanlık olarak turistik tesislerin fiyatlarının belirlenmesi yapılmaktaydı ve tüm tesislerin

Katılımcılar, Türkiye kıyı turizminde uzun vadeli stratejilerin geliştirilmediği ve günü kurtarma peşinde olduğu düşüncesindedir. Geleceğe, teknolojiye ve personele yatırım yapan kurumsal bir politikanın turizm için var olmadığı düşüncesindedir.

Yöneticilerin fiyat politikası konusunda bilinçsizliği ve deneme yanılma yoluyla fiyatları belirledikleri de eleştiriler arasında yer almaktadır. Otel sahipleri ve yöneticilerin yanlış kararlardan kaynaklı piyasa şartlarını bozmaları nedeniyle fiyatların düştüğü ve buna bağlı olarak gelirlerin de kıyı turizmi için azaldığını düşünmektedirler. Katılımcılardan birisi yine getiri yönetimindeki bilinçsizliği, “örnek vermek gerekirse %25-30 erken rezervasyon indirimi ile başlayıp son dakika satışlarında %50-60% indirim veren bir otel hem

erken rezervasyon yapan misafirini kaybetmekte hem de gerçekçi bir fiyat belirleyemediğini göstermektedir.” şeklinde belirtmiştir.

Katılımcılar serbest piyasa şartlarında kısa vadede fiyat düşürmelerinin piyasa şartlarından ve aşırı rekabetten kaynaklandığını, piyasada fiyatlar için işbirliğinin ve devlet müdahalesinin olmadığını bildirmişlerdir. Bunun diğer bir sebebi olarak da tur operatörlerine aşırı bağımlılık ve baskıcı yaklaşımlar sonucu dış turizm için fiyatlandırmaların düşük olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Paydaşlar, yerli turiste daha fazla fiyat verilmesinin adil olmadığı ve iç turizm talebini olumsuz etkilediğini düşünmektedirler. Bu konuda bir katılımcı “...yerli turiste yüksek, yabancı turiste düşük fiyat uygulanması iç turizmi baltalamaktadır. Zira turizmde söz sahibi ülkelerin turizm gelirlerine bakıldığında iç turizmin öneminin ne kadar büyük olduğu anlaşılmaktadır.” şeklinde yorum yapmıştır.

İki katılımcı fiyat politikasının değişmesinde talep yapısının ana belirleyicilerinden kitle turizmi anlayışının değişmesi gerektiği ve alternatif turizm çeşitlerini iyi pazarlayan destinasyonlara göre fiyatların düşük olduğu görüşünü bildirmiştir.

Hizmet kalitesi konusunda iki ayrı fikir olduğu görülmüştür. İki katılımcı hizmet kalitesinden verilen ödümler dolayısıyla misafir memnuniyetinin düştüğü ve fiyat arttırmaya engel olduğunu düşünürken diğer iki katılımcı ise hizmet kalitesi/fiyat dengesinin birçok yabancı pazara göre iyi durumda olduğu ve verilen hizmetin karşılığının alınmadığını düşünmektedirler. Bir katılımcı fiyat oynamalarının uluslararası nitelikte tesisler için pek olmadığı fakat düşük hizmet ve ürün kalitesine sahip otellerde ise fiyatların sürekli aşağıya çekildiğini bildirmiştir.

Üç katılımcı fiyat politikasındaki tutarsızlığın dış etkenlere ve uluslararası ikili ilişkilere bağlı olduğunu düşünmektedirler. Yaşanan bölgesel terör olayları ve en çok turist çektiğimiz ülkelerle olan diplomatik krizler sebebiyle turizm talebinin etkilendiği yorumunu yapmışlardır.

İki katılımcı ise yaşanan negatif gelişmelere rağmen fiyatların uygun seyrettiğini ve kayda değer bir problem olmadığını bildirmişlerdir. Ayrıca kıyı otelleri sayısının fazlalığı nedeniyle nitelik bakımından geniş yelpazede fiyat çeşitliliğinin olduğunu belirtmişlerdir.

Fiyat Seviyelerinin Düşmesinin Önlenmesine İlişkin Görüş ve Öneriler

Katılımcılar fiyatların arttırılması için sizce neler yapılmalı sorusuna çoğunlukla turistik arzın kontrol

altına alınması, sınırlandırılması, kalite kriterleri belirlenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Sürekli kapalı beş yıldızlı büyük otellerin yapılmasının fiyat üzerinde olumsuz etkisi olduğunu düşünen bazı katılımcılar yatırımlarda daha küçük, nitelikli ve kümelene dışındaki bölgelerin teşvik edilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Pazarlama alanında yapılacak gelişmeler, pazar ve ürün çeşitlendirmesi ve bölgesel pazarlama planlamalarının yapılması gerektiği yönünde görüşlerini sunmuşlardır. Ürün çeşitliliğinin önemine vurgu yapan bir katılımcı “*turistlerin zamanlarını kültürel, sportif, doğal aktivitelerle keyifli geçirebilecekleri ortamın oluşturulması bence yapılması gerekli ilk çalışmadır*” demiştir.

Destinasyon olarak marka değerinin bu doğrultuda marka yatırımlarının arttırılması gerektiği konusunda birçok katılımcı görüş bildirmiştir. Koordineli reklam ve tanıtım çalışmaları ile kıyı destinasyon imajının tazelenmesi gerektiği ve ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarının arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcılar bu hususta devlet ve hükümet müdahalesinin önemli olduğunu, devlet önderliğinde bu çalışmaların işbirliği içerisinde yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Kıyı otellerinin kalite standartlarının yükseltilmesi ve hizmet kalitesinin arttırılmasının fiyatlara da yansıtacağını düşünen birçok katılımcı kaliteyi inşaatta değil hizmette aramak gerektiğini düşünmektedir. Bu hususta personel güçlendirmenin ve denetlemelerin arttırılmasının hizmet kalitesini iyileştirmede etkili olacağı düşünülmektedir.

Birkaç katılımcı ise devlet müdahalesinin öneminde bahsederek fiyat alt limitlerinin belirlenmesi, acente ve tur operatörlerinin Rekabet Kurulu tarafından denetlenmesi, devletin otel fiyatlarına müdahale edebilmesi seçeneklerinin var olduğundan bahsetmişlerdir. Ayrıca finansal krize girmiş olan birçok otelin günü kurtarmak adına çok düşük fiyatlar vermelerinin önüne geçilmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Herşey dahil sisteminin gözden geçirilmesi gerektiği ve bu sistemden çıkış için teşvik olması gerektiğini belirten birkaç katılımcı yarım pansiyon sisteminin yaygınlaştırılması gerektiğini düşünmektedirler. Bir katılımcı “*bugünlerde uygulanan ve her şey dahil sistemi olarak bilinen tarifi hiç bir yerde olmayan, buna Bakanlığımızın uyguladığı kanun, tüzük, yönetmelik adına ne dersiniz deyin hiç bir yazılı kuralı olmayan sistemin bir an evvel tanınımının yapıp, koşularının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca uygulanacak bölge, şehir, köy, her nerede yapılacak ise mutlaka belirlenmeli ve spekülasyonlara da izin verilmemelidir. Tüm bunlar belirlendikten sonra uygulamaya geçirilmeli ve sıkı bir şekilde*

denetlenmelidir. O zaman şartları, koşulları belirlenen bir ürünün fiyatından bahsedebiliriz.” yorumunu getirmiştir.

Katılımcılar fiyat politikası konusunda koordinasyon ve işbirliğinin önemine vurgu yaparak destinasyon unsurlarının birlikte hareket etmesi gerektiği ve ortak AR-GE çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Otellerin, entegre ve işbirliği içerisinde hareket ederek bölgede 12 ay turizm sağlayacak yenilikçilikler gerçekleştirmeli ve turistlerin bölgede (otel dışında) yöresel ürünler ve diğer çekiciliklere destek vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Yerli acente ve yerli tur operatörleri ile yurtdışı pazarlarda Türkiye'nin etkin bir şekilde yer alarak yurtdışı tur operatörlerinin tekelden kurtulması gerektiği konusunda fikir bildirilmiştir. Havayollarının kıyı turizm destinasyonlarına ölü sezonda da doğrudan uçuşlar koyarak fiyat artırımına destek verebileceği görüşü ifade edilmiştir.

Siyasi istikrar ve güvenliğin önemini dile getiren katılımcılar devlette turizm bilincinin oluşturulması ve gerekli önlemlerin alınarak dış politikada ikili ilişkilere dikkat edilmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Katılımcılar, yurtdışı pazarlara daha fazla önem gösterilerek kaynak ülkelerle yakınlaşmaların önemli olduğunu düşünmektedirler.

Kıy Otelleri Fiyat İşbirliğinin Sağlanabilmesine İlişkin Görüş ve Öneriler

Fiyat işbirliğinin sağlanması için çözüm önerilerinin sorulduğu soruya verilen cevapların çoğunluğu destinasyon yönetimi modelinde bölgesel örgütlenmenin öneminden bahsetmektedir. Katılımcılar, farklı paydaşların bir araya gelerek oluşturabileceği destinasyon örgütleri sayesinde yapısal bozuklukların giderileceği ve uzun vadeli stratejik pazarlama planlamalarının yapılabileceğini düşünmektedirler. Bunun için ise ortak komisyonlar kurulup çalıştaylar yapılması öneriler arasındadır. Böylece destinasyonların kendi tanıtım bütçelerini de oluşturarak etkin ortak tanıtım sağlayabilecekleri görüşü hakimdir.

Katılımcılar fiyat işbirliğinin ancak devlet, tur operatörleri ve konaklama sektörünün içinde yer aldığı güçlü bir koalisyon ile mümkün olduğunu ve güvensizlik ortamının sürdürülebilir işbirliğinin önünde engel oluşturduğunu bildirmişlerdir. Otel yöneticilerinin dernekler aracılığı ile ortak fiyat belirleyebileceğini veya kategorik olarak fiyatlar belirlenebileceğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ise “Fiyat istikrarının korunması ve tanıtım fonu oluşturulması amaçlarıyla Kapadokya’da 12 otelin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve 2006 kurulan PADOK, faaliyetleri nedeniyle Rekabet

Kurumu tarafından soruşturulmuş ve rekabeti kısıtlayıcı faaliyet yürüttüğü kararına varılmıştır. Bu örnek, ülkemizde turizm sektöründe fiyat istikrarı için sektörün tüm oyuncularında (otel, acente, tur operatörü) işbirliği sağlanamayacağını en somut örneğidir.” eleştirisini getirmiştir.

Bazı katılımcılar tüm paydaşların ortak menfaatinin ülke menfaati olduğu görüşünde yerli tur operatörlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bazı katılımcılar ise serbest piyasa şartları, hizmet kalitesi uyumsuzluğu ve şirketlerin finansal durumları sebebiyle otelcilerin arasında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanamayacağını düşünmektedirler.

SONUÇ

Türkiye’deki destinasyonlar, yurtdışındaki rakiplere göre yaşadıkları fiyat düşüklüğü problemi sebebiyle sürdürülebilir gelişme engelleri ile karşılaşmaktadır. Fiyatın destinasyonların geleceğini belirleyen önemli bir husus olması nedeniyle bu çalışmada, Türkiye’nin en önemli turizm kenti olan Antalya’da kıyı otellerinin fiyat politikalarını ve rekabeti etkileyen unsurlar sektörün önde gelen temsilcilerinden seçilen kişiler tarafından karma araştırma yöntemiyle irdelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi turizmde fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri iç (pazarlama amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyetler, fiyatlanma için örgütlenme) ve dış (pazar ve talebin yapısı, rekabet, diğer çevresel faktörler) olarak ikiye ayırmıştır. Bu faktörlerin fiyat üzerinde farklı destinasyonlara göre değişen etkileri vardır. Bu çalışmada, kıyı otellerinin fiyatlarında en çok terörizm ve ikili ülke ilişkileri, tur operatörleri baskıları, hükümet politikaları, turistik arz kapasitesi, seyahat acentaları baskıları, işbirliği olmayışı ve turistik hizmet kalitesi unsurlarının düşüklüğe yol açtığı görülmüştür. Ayrıca genç yöneticilere göre tur operatörlerinin baskıları, tecrübeli yöneticilere göre ise işbirliğinin olmayışı; akademisyen ve Bakanlık çalışanlarına göre enflasyon oranı gibi ekonomik unsurlar, otel ve seyahat acentası yöneticilerine göre ise hükümet politikaları ve hizmet kalitesi fiyatlarda düşüklüğe yol açmaktadır. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre paydaşlar, kıyı otellerinde rekabeti en çok etkileyen faktörleri destinasyon markalaşması, turistik hizmetlerin kalitesi, ürün geliştirme ve turizm yönetimi olarak belirtmiştir. Genç yöneticiler ise ürün geliştirmenin daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

Paydaşların görüşleri ışığında Antalya bölgesi, zaman içerisinde deniz-kum-güneş talebinin yüksek oranda artması ve turizmde planlı kalkınma yapılamaması nedeniyle sermaye sahiplerinin kontrolüne girmiştir. Bu aynı zamanda bölgede ranta dönüşerek daha büyük pay almak isteyen sermaye sahiplerinin daha büyük oteller yapması sonucunu doğurmuştur.

Başka bir açıdan ise büyük oteller yabancı büyük tur operatörlerinin, onlar ise büyük otellerin oluşmasını sağlamıştır. Fakat bu süreç beraberinde arzın kontrolünden çıkması, talebin istenildiği gibi yönlendirilebilmesi, destinasyon işbirliklerinin kurulamaması, müşteri pazarlama stratejilerinin kurulamaması, her şey dahil sistemin de etkisiyle fiyat rekabetçiliğinin artması gibi birçok problemi ortaya çıkarmıştır. Buna göre bölgenin plansız ve rant temelli büyümesi nedeniyle bugün işbirliği ve buna bağlı olarak fiyat seviyelerinde büyük problemler yaşamaktadır.

TARTIŞMA

Teorik Katkı

Birincisi, literatürde yapılan birçok çalışma terörizm ve turizm arasında ters yönlü bir ilişki ortaya koymuştur (Sönmez & Graefe, 1998; Emsen & Değer, 2004). Bu çalışmanın sonucu da literatüre paralel olarak paydaşların, bölgesel terör olaylarının ve buna bağlı ülke imajına verdiği zararların, yabancı ülkelerle ikili diplomatik ilişkilerde yaşanan problemlerin doğrudan sektörü etkilediği görüşünde oldukları görülmüştür. Fakat not etmek gerekir ki terörizmin uluslararası turizm talebi üzerinde uzun dönemli etkisi yoktur ve kısa dönemli etkisi de bölgedeki turizm yoğunluğuna, siyasi istikrara, gelir düzeyine bağlıdır (Liu & Pratt, 2017).

İkincisi, paydaşlar kıyı turizmde özellikle çok sayıda odası olan otellerin yabancı tur operatörlerinin kontrolünde olduğunu ve bu operatörlerin baskıları nedeniyle fiyatların da düşük seyrettiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Türkiye'de tur operatörlerinin düşük fiyat etkisi önceki çalışmalarda da belirlenmiştir (Karamustafa, 2000). Yabancı ülkelere en çok turist gönderen pazarlarda sektörün önde gelen tur operatörlerinin büyük etkisi veya yönlendirmesi vardır. Bunun yanı sıra destinasyon imajı üzerinde de oldukça güçlü ve etkili oyuncular (Cavlek, 2002). Genellikle oteller için tur operatörleriyle istedikleri fiyatta anlaşmaları çok zor olduğundan operatörlerin verdikleri fiyatı kabul etmeye zorlanırlar. Tur operatörleri ise pazar payını kaybetmemek için turistler ve oteller ile fiyat savaşına girerek kar marjlarından ödün verirler. Böylece tur operatörlerinin kabiliyetleri, tecrübeleri ve hakimiyetleri nedeniyle tüm maliyetleri hesaplayamayan otellere düşük ücretler ile sözleşme imzalamaktan başka çare kalmaz (Buhalis, 2000b). Tur operatörleri pazar güçlerini artırmak için fiyat savaşı, yatay bütünleşme, pazar bölümlendirme ve marka bağımlılığı oluşturmak gibi stratejiler kullanmaktadır (Klemm & Parkinson, 2001). Özellikle kum, güneş ve deniz olarak bilinen tatil türü tur operatörlerinin oteller ve küçük havayolları üzerindeki kontrol gücünü artırmaktadır (Opperman & Chon, 1997).

Üçüncüsü, kıyı turizmi otelleri ve paydaşları için işbirliği içerisinde fiyatların tek elden düzenlenmesinin yararlı olacağı konusunda görüş birliği hakimdir. Ortalamalardan elde edilen bulgulara göre fiyat düşüklüğüne bakanlık çalışanları daha çok ekonomik faktörlerin etki ettiği görüşünderken acenta yetkilileri yerel ve çevresel faktörlerin etki ettiğini düşünmektedir. Yine fark analizi sonuçlarına göre, akademisyenler ve bakanlık çalışanları enflasyon oranının daha etkili olduğunu düşünürken otel ve acenta yetkilileri hükümet politikalarının ve turistik hizmet kalitesinin fiyat üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Buna göre özellikle fiyata etki eden etmenler konusunda kamu ve özel sektörde fikir ayrılığının olduğu görülebilmektedir. Halbuki tüm paydaşlar, destinasyon markalaşması unsurunun destinasyonun rekabetini etkileyen önemli unsur olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bunun gerçekleştirilmesi ise temsil eden kişilerin fikirlerinin uyuşması ile mümkün olacaktır. Çünkü paydaşlar arası işbirliği davranışı, rasyonel teorik temelleri takip etmeyen kişilerarası bir iş olduğundan turizm destinasyonlarında öncelikle kişiler daha sonra kurumlar temsil edilir (Beritelli, 2001).

Dördüncüsü, paydaşlar kıyı otellerinde kalite/fiyat oranı göz önünde alındığında turistik ürünlerin kalitesinin artırılması için önlemlerin alınması gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca nicel ortalamalara bakıldığında turistik hizmet kalitesinin kıyı otelleri rekabetini diğer unsurlara göre daha fazla etkilediği görüşü ortaya çıkmıştır. Kalite konusunun soyut ve herkese göre değişen yapısı nedeniyle kalitesizliğin belirlenmesi oldukça zordur. Fakat paydaşlara göre personel güçlendirme, standartların sürekli geliştirilmesi ve denetim arttırılması ile kalite yükseltilebilmektedir.

Son olarak, paydaşlar turistik arzın yanlış yapılması ve plansız gelişmesi sebebiyle arz fazlalığı ile karşı karşıya kaldıklarını söylemişlerdir. Yatırımların büyük otellerde her şey dahil sistemi ile devam etmesi sonucu ortaya çıkan yatak arzı fazlalığı ve buna bağlı oluşan ölçek ekonomisi fiyatları düşük seviyelere çekmektedir. Paydaşlar her şey dahil sistemden çıkabilmesi için kümelenmenin olduğu bölgeler dışında küçük otellere teşviklerin yapılması, alternatif turizme yönelimin, pazar ve ürün çeşitlendirmesinin arttırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca pazar bölümlendirmesi yaparken iç turizme verilen önemin arttırılması da görüşler arasında yer almıştır.

Uygulamaya Katkı

Son zamanlarda terör örgütlerinin özellikle turizm hedef alması nedeniyle gerekli güvenlik tedbirlerinin alınarak turistik destinasyonların güvenliğinin yüksek olduğuna dair kitlesel medya araçları ve sosyal medya üzerinden propaganda yapılması gerekmektedir. Ayrı-

ca destinasyon yönetim örgütleri bünyesinde kriz masaları oluşturularak herhangi bir olumsuz olaya karşı proaktif senaryolar geliştirilmesi muhtemel bir krizin en az zararla atlatılmasını sağlayacaktır (Mansfeld & Pizam, 2006).

Tur operatörlerinin ülkemiz üzerindeki sahip olduğu gücü dağıtmak için arasında pazar çeşitlendirmesi, yerel tur operatörlerine destek verilmesi ve aracısız internet üzerinden doğrudan satışları artırmak gibi tedbirler alınabilir. Ayrıca tur operatörlerinin fiyat baskıları azaldıkça yerli turist ile yabancı turist arasındaki fiyat farkının da bu oranda düşmesi beklenebilir. Tur operatörlerine bağımlılığı azaltmak için kullanılabilir diğer yöntem şöyle sıralanabilir (Andriotis, 2003):

- İç turizme yönelik pazarlama faaliyetlerini artırmak,
- Merkezi rezervasyon sistemleri oluşturularak aracısız internet üzerinden doğrudan satışı artırmak,
- Potansiyel turist kaynağı ülkelere yönelik charter seferlerini artırmak,
- Kitle turizminden uzaklaşarak ürün çeşitlendirmesi ile yeni pazarlara yönelmek,
- Arzın turistik talep üzerine çıkmasını engelleyici önlemler almak.

Bölgede oluşturulacak destinasyon yönetim organizasyonlarının şeffaf bir şekilde kurulması ve aktif katılım sağlanması fiyat istikrarı ve bölgenin gelişimi için çok önemlidir. Araştırmanın sonuçlarına göre ayrıca tecrübeli yöneticiler, işbirliğinin fiyat düşüşüne etki eden önemli bir faktör olduğu konusunda görüş bildirmiştir. Turizm yönetiminde adem-i merkeziyetçilik, demokratikleşme ve güç paylaşımını sağladığından işbirliği yaklaşımını desteklemektedir (Yüksel, Bramwell & Yüksel, 2005). Bu konuda yönetim yaklaşımıyla yerinden yönetilen destinasyon yönetim örgütleri kurularak işbirliği artırılabilir ve buna bağlı olarak katılımlı planlama kararları alınabilir. Stratejik pazarlama planlamalarının yapılabilmesi ve uygulamaya koyulabilmesi diğer bir deyişle destinasyonda etkin markalaşma yapılabilmesi için destinasyon yönetim örgütlerinin varlığı gerekmektedir. Destinasyon içerisinde işbirliği ve yönetim birliği sağlanabildiği takdirde paydaşlar da uzun vadede bundan faydalanacaklardır.

Son olarak, sektör ve kamu temsilcileri işbirliği içerisinde ve devletin kontrolü altında yatırımların daha küçük oteller ve yarım pansiyon şeklinde düzenlenmesi bölge turizmi için rekabeti artırabilir. Her şey dahil sisteminin ve kitle turizminin alternatif turizmin gelişmesi önünde bir engel olması ve kıyı bölgelerini deniz-kum-güneş üçgenine hapsedmesi turistik kalkınmayı olumsuz etkilemektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Fiyat ve rekabetçilik alanında nicel araştırma yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır fakat son zamanlarda çok kullanılmaya başlanan karma yöntem sayesinde konu çok yönlü olarak ele alınabilmektedir. Bu nedenle gelecek fiyat araştırmaları karma yöntemi kullanarak araştırdıkları alanı nicel ve nitel olarak inceleyebilirler. Ayrıca fiyat konusunun çok boyutlu yapısı nedeniyle düşüşlerdeki temel nedenler ekonomik modellemeler ile nicel olarak da daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

Bu çalışmada turistik yoğunluğu ve fiyat istikrarsızlığı nedeniyle araştırma alanı Antalya olarak belirlenmiştir fakat gelecek çalışmalar farklı destinasyonlarda yapılarak çalışma bulgularının dış geçerliliği artırılabilir. Yine çalışmanın saha araştırması dünyada yaşanan terör olaylarının etkisini sürdürdüğü bir dönemde gerçekleştiğinden gelecek çalışmalar farklı zamanda yapılarak desteklenebilir.

Çalışmada katılımcı kitlesi yönetici ve sektörde etkin yöneticilerden seçilerek veri toplanmıştır. Gelecek çalışmalar turistler, alt çalışanlar, turistik çekicilikler ve ulaşım sektörü yönetici ve çalışanları gibi diğer paydaşları dahil ederek daha geniş katılımlı gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Andriotisy, K. (2003). Dependency on Tour Operators. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(3), 23-47.
- Aksu, A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(4), 269-281.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1), 1-14.
- Aydın, A., Darıcı, B., & Taşçı, H. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 45, 143-177.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005a). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 16(2), 139-152.
- Baldassin, L., Gallo, M., & Mattevi, E. (2016). Tourism in European cities: Price competitiveness of hotels in towns of artistic interest. *Tourism Economics* 23(1), 3-28.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607-629.
- Bozkurt, K., Bahar, O., & Süslü, B. (2015). Destinasyonların Turizm Gelirlerindeki Farklılıkları Etkileyen Faktörler: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 6(12), 441-466.
- Buhalis, D. (2000a). Marketing The Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2000b). Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113-139.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of tourism research*, 29(2), 478-496.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research* 34(3), 727-745.
- Creswell, J. (2017). *Karma yöntem Araştırmalarına Giriş* (M. Sözbilir, Çev.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creswell, J. (2018). Nitel (A. Bakla, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7, 71-85.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Channel View Publications.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Prasada, R. (2000). Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison. *Tourism Analysis* 5(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management* 21, 9-22.
- Emsen, Ö.S., & Değer, M.K. (2004). Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 7, 67-83.
- Enz, C., & Canina, L. (2010). Competitive pricing in European hotels. J. Chen içinde, *Advances in Hospitality and Leisure* (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 6) (s. 3-25). Emerald Group Publishing Limited.
- Göral, R., & Tuna, M. (2018). Kültürel Çekiciliklerin Turizm Sektörü Rekabetçiliği Açısından Önemi. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 1-12.
- Hassan, A., & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 10(2), 53-67.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta.
- Juaneda, C., Raya, J., & Sastre, F. (2011). Pricing the time and location of a stay at a hotel or apartment. *Tourism Economics* 17(2), 321-338.
- Karamustafa, K. (2000). Marketing-channel Relationships: Turkey's Resort Purveyors' Interactions with International Tour Operators. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 21-31.
- Kayar, Ç., & Kozak, N. (2010). Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index(2007). *Journal of Hospitality Marketing&Management* 19(3), 203-216.
- Kim, J., & Lee, C. (2017). Role of tourism price in attracting international tourists: The case of Japanese inbound tourism from South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management* 6, 76-83.

- Klemm, M., & Parkinson, L. (2001). UK tour operator strategies: causes and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 3(5), 367-375.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Mangion, M., Durbarry, R., & Sinclair, M. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism Economics* 11(1), 45-68.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics* 8(2), 133-150.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development . *Hospitality Management* 20, 367-378.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26, 522-546.
- TÜROB. (2017, Eylül 13). İstatistikler. Türkiye Otelciler Birliği Resmi Sitesi: <http://www.turob.com/istatistikler.aspx> adresinden alındı
- Wong, K., & Kim, S. (2012). Exploring the differences in Hotel Guests Willingness-to-Pay for hotel Rooms With Views. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 13(1), 67-93.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.

Extensive summary

Factors Affecting The Prices of Coastal Hotels From a Stakeholder Perspective

Muharrem TUNA, Zafer TÜRK MENDAĞ*,

Ali KELEŞ

Introduction

Most of the problems faced by demand uncertainty among tourist destinations in Turkey, price fluctuations and problems come accordingly. The fact that the tourism infrastructure and superstructure are left to mass tourism, especially the political and economic developments in the world can affect the tourist demand. The price affects the perception of the active or potential consumer by determining the quality of the tourism product and positioning it in the market segment. As the pricing studies of the hotels in the Antalya region are mostly carried out individually, it is seen that they are trying to survive with the price fluctuations in the demand fluctuations and the price competitiveness. Studies have attempted to estimate the price elasticity of demand with the view that the change in price competitiveness affects the demand for tourism. It will be supportive for tourism policies, knowing how the competitiveness of the tourism sector and the state change and why these changes are experienced. In this context, the study tried to address the factors affecting the price policies and competitiveness of coastal hotels from the stakeholders perspective.

Method

In this research, the triangulation pattern was used for mixed method where both quantitative and qualitative research methods were used together. 43 people were included in the sample with snowball method from five-star hotels and travel agents, managers and tourism academics and the Ministry of Culture and Tourism experts in Antalya who are in-depth knowledge on the developments and policies in destination and currently working in sector. As assumption it can be said that the participants have current sectoral knowledge about the subject because they are composed of senior people.

In order to collect quantitative data, a structured form was formed with the questions that were formed as a result of the literature review. The impact of factors affecting the price reduction of coastal hotels and the scales to measure the importance of factors affecting

competitiveness in coastal hotels and the perceptions of the stakeholders on the price were measured. For quantitative data, the difference analysis was performed by using SPSS 20 program and the statistical results were empirically determined.

The standardized open-ended interview method was used in this study as a method of collecting data for qualitative research. The interview form, which was created to collect the data, was submitted to the control of experienced experts while giving the final form. Open-ended questions were asked to participants on the basis of volunteerism. Firstly a framework was formed by considering the research questions for data analysis and the themes were determined according to the framework. In the light of the data defined by descriptive analysis interpretation were performed.

Results

According to the averages obtained from the questions asked to quantify the reasons for price reduction in coastal hotels, the most effective factors in reducing the price of the coastal hotels were terrorist initiatives, local government policies and the pressures of foreign tour operators; and least effective factors were infrastructure including environmental and local elements, natural attractions, local people's attitudes and the costs of information systems. In addition, according to the Ministry employees economic factors and according to agency managers local and environmental factors were more effective on the price. According to the one-way ANOVA and Tukey HSD Post-hoc analysis less experienced workers think that tour operators pressures while experienced workers think that cooperation have more effect on price drops. Due to the Post-hoc analysis performed for the stakeholders results indicate that academics, different from hotel and travel agents, think that inflation rate has more effect on prices. Yet different from Ministry staff hoteliers think that government policies and travel agency officials think that tourist service quality is more effective on prices.

According to the answers given to the questions about importance of factors affecting competitiveness of the coastal tourism hotels, destination branding, quality of tourist services, product development, tourism management and destination quality and the competitive tourism providing skill factor was determined to be more important than others. As a result of the ANOVA test which conducted according to the stakeholders, it was observed that the stakeholders agreed on the factors affecting the competition of coastal hotels. Due to the Post-Hoc analysis it has been also found that 10-19 years young executives thinks product development more to competition.

* Corresponding author at: Ataturk University, Tourism Faculty
E-Mail Address: zafer.turkmendag@gmail.com

In the qualitative part of the research participants were asked about how they see the price policies of coastal hotels and many answered like there is a surplus on bed supply and hotels with high bed capacity have more power on determining the prices. Participants reported short-term price reductions in free market due to the market conditions and excessive competition, lack of cooperation and state intervention in the market for prices, and managers price decisions through trial and error because of their' unconsciousness in price policy. In addition, it was emphasized that the distinction between high and foreign tourists should not be made and alternative tourism types should be well-scolded. Two participants thought that guest satisfaction fall due to the concessions made to service quality and two participants think that the service provided could not be reimbursed despite the fact that service quality / price balance is in good shape compared to many foreign markets. Three participants think that the inconsistency in the price policy depends on external factors such as terrorism and international bilateral relations.

Participants clarified that tourism supply should be controlled and restricted, quality standard should be determined in order to increase the prices. Many participants expressed same opinion on making destination marketing, increasing brand investments and revising all-inclusive system. Emphasizing the importance of coordination and cooperation in price policy, participants, passed an opinion that destination elements should act in unison, joint R & D work should be carried out and price cooperation come true only if powerful coalition could be made between state, tour operators and hospitality industry. Finally, participants pass a remark that Turkey must take part in the overseas market through local agencies and tour operators with the idea of getting rid of the monopolistic behaviours of foreign tour operators.

Conclusion

In this study, it has been observed that the prices drops in coastal hotels mostly caused by terrorist initiatives and bilateral relations between countries, tour operators pressures, government policies, touristic supply capacity, travel agents pressures, lack of cooperation and low levels of tourist service quality. It has been also found that stakeholders think that the competition in destination mostly affected by destination branding, quality of tourist services, product development and tourism management. In the light of the stakeholders' views, it can be said that Antalya region has been under the control of the capital owners, who have achieved a rapid growth due to the formation of sea-sand-sun demand and with the support of the state in an over-liberal environment.

However, this process revealed some problems in the prices and development. According to this unplanned and competitive-based growth, the region experienced serious problems at the level of cooperation and, in particular, at price levels, especially when demand falls.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kariyer Platosunun İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği*

Hasan Hüseyin SOYBALI^a, Serkan AK^{b**}

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, AFYON, ORCID: 0000-0002-5929-0933

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Çavdarhisar Meslek Yüksekokulu, KÜTAHYA, ORCID: 0000-0002-9094-4202

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları karşısında işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesinde işgörenler, kilit bir role sahiptir. Emek yoğun bir yapıda olan otel işletmelerinin başarısında daha etkin bir rol üstlenen otel işgörenlerinin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti gibi bazı algı, tutum ve davranışları ise kendileri ve örgütleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Söz konusu algı, tutum ve davranışlar temelde işgörenlerin kariyerleriyle ilgili aldıkları kararlarıyla ve kariyer sorunlarıyla yakından ilişkilidir. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerdeki kariyer platosu algılamalarının, işgörenlerin iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama gerçekleştirilerek; işgörenlerdeki kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerine ilişkin sonuçlar ortaya konulmaktadır. Katılımcıların anketle ilişkin verdikleri cevaplar; faktör analizi, güvenilirlik analizi, yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işgörenlerin, kariyer platosu algılamalarının kısmen düşük düzeyde; iş tatmin düzeylerinin kısmen yüksek düzeyde; işten ayrılma niyetlerinin ise düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezlerin testine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda ise kariyer platosunun iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anhtar Kelimeler: Kariyer Platosu, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti, Otel İşletmeleri.

Abstract

Because of the increasing competition due to globalization, employees have an important role in enabling enterprises to carry on their activities. In hotel enterprises in the labor-intensive tourism sector, employees undertake this role at higher levels, in this context, their job satisfaction and turnover intention are also indicate importance. These perceptions, attitudes and behaviors are closely related to decisions made by employees about their careers and their career problems. In this scope, the aim of this study is to find out the effect of the career plateau perceptions on job satisfaction and turnover intention of the employees in hotel enterprises. Within this scope, the results of the employees' career plateau perception, job satisfaction and turnover intention are presented by carrying out a survey in five star hotel enterprises in Istanbul. The participants' answers were analyzed by employing factor analysis, reliability analysis, percentage, frequency and mean values, correlation analysis and regression analysis methods. According to the findings, it was determined that employees' perceptions on career plateaus were partially low; job satisfaction levels were partially high, the employees' turnover intention on the other hand was low. The results of the analyses of the hypotheses of the study suggested that career plateau had a significant effect on job satisfaction and turnover intention of the hotel employees.

Keywords: Career Plateau, Job Satisfaction, Turnover Intention, Hotel Enterprises.

JEL CODE: L83, D23, M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.07.2019

Düzeltilme : 11.10.2019

Kabul : 14.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Soybalı, H. H. & Ak, S. (2019). Kariyer Platosunun İş tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 169-183.

* Bu çalışma, Serkan AK'ın Afyon Kocatepe Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 16.SOS. BİL.13) "Kariyer Platosunun İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Otel İşletmeleri Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: serkanak11492@gmail.com

GİRİŞ

Otel işletmelerinde dış müşteri olarak nitelenen misafirleri tatmin etmek için iç müşteri olan işgörenlerin tatmin düzeylerinin arttırılmasının gerekliliği giderek artan bir düzeyde hissedilmektedir. İşgörenlerin işlerini sevme ve severek yapma konusu ise temelde kariyerleriyle ilgili aldıkları kararlarıyla ve tatmin düzeyleriyle yakından ilişkilidir. Yöneticilerin artan rekabet koşullarının gereği; bireylerin, kariyerlerini yakından takip etmesi; kariyer yönetimlerini sağlaması ve olası kariyer sorunlarını önlemesi gerekmektedir. Söz konusu sorunlardan birisi de işgörenlerin kariyer platosuna girmeleridir. Kariyer platosu, birey ilerlemek istemediği ya da ilerleyemediği kariyer noktasına ulaştığında oluşmaktadır. Kariyer platosu, bireysel ya da örgütsel nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Bireyin kariyer platosuna, herhangi bir zaman diliminde girebilmesi de mümkündür. Günümüzde bireysel (içsel, iş içerikli) ve örgütsel (dışsal, hiyerarşik) kariyer platoları, iş dünyasında giderek daha fazla deneyimlenmektedir. Dışsal kariyer platosu, yöneticilerin, çeşitli nedenlerle bireyin terfi veya ek ödüllendirmeler için hazır olmadığına kararına varmasıyla ortaya çıkmakta; içsel kariyer platosu ise bireysel bir karar olarak bireyin daha yüksek bir seviyeye çıkmasının kendisine daha fazla fayda sağlamayacağını hissettiğinde oluşmaktadır (Clark, 2004: 203). Gerek kariyer platosu bağlamında içsel ve dışsal kariyer platosu, gerekse diğer kariyer sorunları, işgörenlerin tutumlarını etkileyerek, onları işten ayrılma niyeti gibi olumsuz düşüncelere itebilmektedir.

Turizm sektöründe kariyer olanakları bağlamında bireylerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının ve turizmde kariyer yapmaya yönelik bakış açılarının incelendiği çalışmalar ekseninde ilgili literatür incelendiğinde (Pelit & Öztürk, 2010: 210-211) turizm sektöründe yükselme imkânları ve kariyer yollarının tıkanıklığı gibi birtakım nedenler, bizzat kariyer platosunun irdelenmesinin gereğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca kariyer platosu ile ilgili yapılan çalışmalarda, kariyer platosunun iş tatmini ve işten ayrılma niyeti başta olmak üzere işgören tutum ve davranışları üzerindeki etkisi, hem olumlu (Ongori & Agolla, 2009) hem de olumsuz (McCleese & Eby, 2006; Jung & Tak, 2008; Xie, Long & Zhao, 2008; Lentz & Allen, 2009) olabilmektedir. Bu noktada konuyla ilgili literatürdeki çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları tam olarak genellenebilir bir nitelik kazanmamıştır. Bu nedenle, kariyer platosu ve işgörenlerin çalışma tutumları arasındaki ilişki üzerine daha fazla araştırma-ya ihtiyaç söz konusudur (Salami, 2010: 500).

Bu çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler tarafından algılanan kariyer platosunun, işgörenlerin iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca

işgörenlerdeki kariyer platosunun ve iş tatmininin alt boyutlarının da inceleneceği söz konusu çalışmada işletmelerdeki mevcut durum ile birlikte konunun işletmeler açısından önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile ilgili literatürde ayrı ayrı mevcut çalışmalar olmakla birlikte araştırmacılar tarafından turizm sektörü üzerinde bu araştırma konularının birlikte ele alındığı henüz herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın bu boşluğu doldurarak ilgili literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir. Yine çalışmanın dünya genelinde önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'da gerçekleştirilmesi yönüyle de işletmelere ve bölgeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle araştırma, İstanbul'daki otel işletmelerinin hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik öneriler getirilmesi bakımından da önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde “kariyer düzleşmesi” ve “kariyer durgunluğu” şeklinde de ifade edilen kariyer platosu, kısaca bireyin kariyerinin bir noktasında yükselme potansiyelinin geçici ya da kalıcı olarak yok olması durumu olarak ele alınmaktadır (Eryiğit, 2000: 119). Kariyer platosu kavramına yönelik yapılan ilk tanımlamada Ference, Stoner & Warren (1977) kariyer platosunu, “kariyerde daha fazla hiyerarşik yükselme ihtimalinin çok düşük olduğu nokta” olarak ifade etmekle birlikte kariyer platosunu ayrıca kişisel ve örgütsel plato olarak iki türe ayırarak açıklamaktadır. Kişisel platolaşmayı işgörenlerin gelecekte yükselmeleri için yetenek ya da motivasyon eksikliği oluştururken, örgütsel platolaşmayı bir kuruluştaki fırsat eksikliği meydana getirmektedir (Duffy, 2000: 229). Tremblay, Roger & Toulouse (1995: 222) ise “nesnel plato” ve “öznel plato” olmak üzere kariyer platosunu iki türe ayırmaktadır. Nesnel plato, yapısal ve gözlemlenebilir unsurlardan oluşarak, genellikle kıdem ya da maaş esas alınarak ölçülmekteyken, öznel plato işgörenin kariyerinin gelişmeye devam edeceği ihtimalinin düşük olduğuna ilişkin duygusunu ifade etmektedir (Godard, Fouque, Gollety & Flanchec, 2015: 337).

İlgili literatür incelendiğinde yaygın olarak çoğu araştırmacı tarafından farklı terimlerle kullanılmasına rağmen aynı ana temaya atıfta bulunan belirlenmiş iki tür kariyer platosu mevcuttur. “Dışsal plato” olarak genellenebilecek olan ilk plato türü, genellikle örgüt ya da çevrenin bir sonucunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarafından bu plato türü; “yapısal plato” (Bardwick, 1986), “örgütsel plato” (Evans & Gilbert, 1984; Ference ve ark., 1977) ve “hiyerarşik plato” (Veiga, 1981; Milliman, 1992) gibi farklı ifadeler ile ele alınmaktadır. İkinci plato türü ise bireyin algısını ifade etmektedir. “İçsel plato” olarak değerlendirilen bu plato türü araştırmacılar tarafından; “içeriksel plato”

(Bardwick, 1986), “kişisel plato” (FERENCE ve ark., 1977; Near, 1980; Stout, Slocum & Cron, 1988) ve “iş içerikli plato” (Milliman, 1992) şeklinde farklı isimlendirmeler ile ortaya konmaktadır (Crockford, 2001: 4-5).

Bireylerin niçin çalıştıklarıyla ilgili en çok araştırılan konular arasında yer alan “iş tatmini” kavramı (Sweeney, Hohenshil & Fortune, 2002: 51) hem örgütlerdeki işgörenler hem de onları inceleyen araştırmacılar için geniş ilgi alanı kapsamında bulunan bir konudur (Lu, While & Barriball, 2005: 211). Literatürde sıkça kabul gören iş tatmini tanımlamasını Locke (1976: 1304) tarafından “bireyin iş ve mesleki deneyimini değerlendirmesinden kaynaklanan memnun edici ve olumlu duygusal durumu” şeklinde ifade etmek mümkündür (Zeinabadi, 2010: 999).

İşgörenlerin yaptıkları işe karşı hissettikleri duygular ve taşıdığı düşünceler, onların hem fiziksel hem de ruhsal sağlıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun dışında iş tatmin düzeyi yüksek olan işgörenlerin yer aldığı bir örgüt, daha başarılı ve daha verimli çıktılar alarak, amaçlarına daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Zeynel, 2014: 21-22). İş tatminsizliğinin ise örgütün bağlılık sistemini zayıflattığı; iç ve dış tehditlere karşı verilen tepkiyi azalttığı hatta yok ettiği ileri sürülmektedir (Tekingündüz, 2012: 34). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde işinden memnun olmayan ve beklentilerini karşılayamamış işgörenlerin çokluğu, otel işletmeleri için ciddi sorunların kaynağı olabilmektedir. Özellikle yöneticileri yeterli iş tatmini yakalayamamış işletmeler için bu durum daha da önemli boyutlara ulaşabilmektedir (Gavcar & Topaloğlu, 2008: 60).

İşe devam olgusu da yönetim araştırmalarının temel konularından birisidir (Turunç & Çelik, 2010: 215). Günümüzde örgütler, rekabet ortamında başarılı olabilmek adına sahip olduğu ve olacağı işgörenleri; sağlıklı, mutlu ve başarılı bir şekilde uzun sürelerle örgütlerinde tutma gereğinde ve durumundadırlar. Çünkü bu gereği ve durumu başaramayan bir örgüt, işgörenlerinin işten ayrılmasına varan sonuçlara katlanmak zorunda kalmaktadır (Yenihan, Öner & Çiftiyıldız, 2014: 40). İşten ayrılma niyeti, “işten ayrılmayı düşünme, planlama ve isteme şeklinde sıralanan bilişsel bir süreç” (Lambert, 2006: 59); “örgütten ayrılmak için bilinçli ve kasıtlı bir isteksizlik” (Tett & Meyer, 1993: 262) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

İşten ayrılma niyeti örgütler üzerinde doğrudan ve dolaylı maliyetleri olması nedeniyle oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır (Tuna & Yeşiltaş, 2014: 108). Hangi sektörde yer alırsa alsın her örgüt için işgörenlerin işten ayrılma eğilimlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Avcı & Küçükusta, 2009: 37). İşten ayrılma niyeti, örgütler açısından sadece işten ayrılma davranışına yol

açması nedeniyle değil; örgütsel ve bireysel olumsuz etkileri nedeniyle de önem arz eden bir yapıdadır (Yürür & Ünlü, 2011: 90). Bununla birlikte işten ayrılma niyetinin yüksek olması durumunda müşteri memnuniyeti düşmekte ve dolayısıyla gelecekte elde edilecek gelir ve karlılık azalmakta dolayısıyla örgütsel verimlilik olumsuz yönde etkilenmektedir (İşçi, 2010: 68).

Kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramları ekseninde ilgili literatür incelendiğinde turizm sektöründe gerçekleştirilen çalışmalara pek fazla rastlanılamasa da başka sektörlerde gerçekleştirilen kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar dikkat çekmektedir. Baoguo & Mian (2005) tarafından yapılan ve dört işletmeyi ve işletme yönetimi bölümü yüksek lisans öğrencilerini kapsayan 288 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre kariyer platosu, iş tatminini negatif yönde; işten ayrılma niyetini ise pozitif yönde etkilemektedir. Lee (2003), Singapur’da bulunan 20 mühendislik şirketi kapsamında 170 işgöreni kapsayan araştırmasında, bir kariyer platosunun yaşanmasının işgörenlerin kariyeri ve iş tatmini ile ilişkili olduğunu saptamıştır. Lentz (2004), 306 kişi üzerinde yaptığı çalışmada iş içerikli kariyer platosu ile hiyerarşik kariyer platosu ve olumsuz olan işle ilgili tutumlar arasındaki ilişki saptamıştır. Miles’in (2010) Amerika Birleşik Devletleri’nde 83 medya televizyon sektörü işgöreni üzerinde yaptığı çalışma sonuçları, iş tatmini ve kariyer platosu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Allen, Poteet & Russell (1998) tarafından 607 yönetici üzerinde yapılan çalışmada hem hiyerarşik hem de iş içerikli platoda olduğu belirlenen yöneticilerin, yalnızca bir nedenden ötürü platoda olan ya da platoda olmayan yöneticilere göre daha az olumlu iş tutumlarına sahip oldukları saptanmıştır. Rilovick’in (2005) 326 askeri işgören üzerinde yaptığı çalışma, kariyer platosunun işten ayrılma niyetiyle pozitif ilişkilendirildiğini göstermiştir. Salami (2010), Nijerya’da 30 yaşın üzerinde ve çok çeşitli örgütlerdeki 280 hükümet işgöreninden veri toplayarak gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçlarıyla, kariyer platosunun iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile negatif ilişki gösterdiğini ve işten ayrılma niyetiyle pozitif ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Wen & Liu (2015), Çin’de 147 işgöreni kapsayan çalışmasıyla kariyer platosunun işten ayrılma niyeti ile pozitif yönde ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Milliman (1992), 443 katılımcı üzerinde yürüttüğü çalışmada kariyer platosuyla, örgütsel bağlılık, iş tatmini ile negatif olarak; işten ayrılma niyeti ile pozitif ilişkili olarak belirlemiştir. İshakoğlu (1993), İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen 500 şirket arasından seçilen 300 özel sektörün orta ve üst yöneticileri olan 120 kişiye uygulamıştır. Sonucunda kariyer platosu boyutları ile iş tatmini arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yorulmaz (2007) tarafından Ku-

zey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti kamu sektöründe çalışan 232 işgören üzerinde yapılan çalışma sonucunda, işgörenlerin kariyerlerinde platoya girdiklerinin farkında olmalarına rağmen, çalıştıkları kurumdan vazgeçme gibi bir niyetlerinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Canım'ın (2012) Sağlık Bakanlığına bağlı üç eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan 345 hemşire üzerinde gerçekleştirilmiş olduğu çalışmasında hemşirelerin kariyer platolarının çalışılan bölümdeki yetersiz veya eksik iş tatmininden kaynaklandığının bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bolat, Bolat, Seymen & Katı (2017) ise İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren sekiz adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde 236 işgören üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel işletmelerinde kariyer platosu ve işten ayrılma niyeti arasındaki pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır.

Genel olarak yukarıda da bir kısmına değinilen konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde kariyer platosu; iş tatmininde azalma (McCleese & Eby, 2006; Jung & Tak, 2008; Xie, Long & Zhao, 2008; Lentz & Allen, 2009) ve işten ayrılma niyetinde artma (Lentz, 2004; Heilmann, Holt & Rilovick, 2008) gibi bazı olumsuz etkilere sahiptir. Bu olumsuz etkilerin yanında bazı çalışmalar (Ongori & Agolla, 2009), kariyer platosundaki işgörenlerin, üretkenliklerini sürdürdüklerini; sıkılmış görünmediklerini ve yüksek memnuniyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Özetle kariyer platosu ile ilgili çalışmalarda, kariyer platosunun işgören tutumları üzerindeki etkisi, hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir ki, ilgili literatürdeki çalışmalar ve bulguları tam olarak genellenebilir bir nitelik kazanmamıştır (Salami, 2010: 500). Bununla birlikte kariyer platosu ile ilgili çalışmalarda kariyer platosu yaygın şekilde çoğu araştırmacı tarafından içsel nedenler ve dışsal nedenleri niteleyen iki türe ayrılarak incelenmektedir (Crockford, 2001: 4-5). Çalışmanın izleyen kısmında sözü edilen kavramlar arasındaki ilişkiyi tespit etmek adına hazırlanan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

H1: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan kariyer platosunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_a: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan içsel (iş içerikli) kariyer platosunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan dışsal (hiyerarşik) kariyer platosunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan kariyer platosunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan içsel (iş içerikli) kariyer platosunun

işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b: Beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerinde algılanan dışsal (hiyerarşik) kariyer platosunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada uygulama aşamasında veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, işgörenlerin demografik (yaş, cinsiyet vb.) ve diğer bazı bireysel özelliklerini (departman, sektörde çalışma süresi vb.) belirlemeyi amaçlayan 9 adet kapalı uçlu soruya yer verilmektedir. Anketin ikinci bölümünde üç ölçeği kapsayan 52 soru yer almaktadır. 1.-12. sorularda, Milliman (1992) tarafından geliştirilen Kariyer Platosu Ölçeği kullanılmıştır. İlk altı soru içsel (iş içerikli) platoyu ölçmekteyken, diğer altı soru dışsal (hiyerarşik) platoyu ölçmektedir. 13.-16. sorularda, işgörenlerin işten ayrılma niyetini ölçmek amacıyla Menişa (2006) tarafından da kullanılan, Tanrıöver (2005) tarafından Türkçeye uyarlanan Rosin & Korabik'in (1995) işten ayrılma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Son olarak 17.-52. sorularda, işgörenlerin iş tatminini ölçmek amacıyla Paul Spector tarafından geliştirilen, Yelboğa (2009) tarafından da Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği test edilen İş Tatmini Ölçeği (Spector, 1994) kullanılmıştır. İş Tatmini Ölçeği; ücret, terfi, yönetim, yan ödeme, ödül, çalışma şartları, çalışma arkadaşları, işin kendisi ve örgüt içi iletişim olmak üzere dokuz ana madde ve her ana maddenin altında dört alt madde olmak üzere 36 maddeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde kullanılan ölçeklerin içerdiği her maddenin yanıtları dereceli olmak üzere altı seçeneğlidir. Bu seçenekler, 6'lı Likert ölçeği doğrultusunda; "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kısmen Katılmıyorum", "4=Kısmen Katılıyorum", "5=Katılıyorum", "6=Tamamen Katılıyorum" şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca kariyer platosu ölçeğindeki bazı ifadeler (anket formundaki 1., 2., 4., 5., 6., 8. ve 12. ifadeler) ve iş tatmini ölçeğindeki bazı ifadeler (anket formundaki 18., 20., 22., 24., 26., 28., 30., 32., 34., 35., 37., 39., 40., 42., 45., 47., 48., 50. ve 52. ifadeler) verilen yanıtlar ters çevrilerek puanlandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da hizmet sunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) verilerine göre, 2017 yılı Eylül ayı itibarıyla İstanbul'da toplam 99 adet turizm işletme

belgeli beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. Bakanlıktan alınan veriler doğrultusunda söz konusu otel işletmelerinin toplam oda sayısının 25.201, toplam yatak sayısının ise 50.840 olduğu saptanmıştır. Uluslararası standartlara göre beş yıldızlı otel işletmelerinde oda başına 1,1 işgören düştüğü gözlemlenerek çalışmanın evrenini oluşturan işgören sayısı 27.721 (25.201*1,1) olarak varsayılmıştır. Buradan hareketle Ural ve Kılıç (2011) tarafından verilen formül doğrultusunda söz konusu evren için %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde 379 örneklem sayısının kabul edilebilir olduğu hesaplanmıştır. Evrenin geniş olmasından dolayı bölgede faaliyet gösteren dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesi, küme örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve araştırma bu otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 2017 Eylül ayında dokuz otel işletmesinin her birine 50'şer adet olmak üzere toplamda 450 anketin uygulanması ve anket uygulamasının aynı ay içerisinde sonlandırılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak geri dönen 409 anketten dokuzu hatalı ya da eksik doldurulmasından dolayı değerlendirme dışında tutulmuş; geriye kalan 400 adet anket analiz edilmiştir.

masına ve standart sapma değerlerine de ilgili kısımda yer verilmiştir. Diğer taraftan korelasyon analizinden, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan 400 işgörenin %42,5'i kadın, %57,5'i erkektir. İşgörenlerin yaş grupları incelendiğinde; en büyük çoğunluğu, 36-45 yaş aralığındaki (%30,0) ve 26-35 yaş aralığındaki (%26,0) işgörenler oluştururken en düşük payı %8,0'lık oranıyla 55 yaş ve üzerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında ise işgörenlerin %58,5'i evli, %41,5'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en büyük kısmın (%37,0) lisans düzeyinde olduğu dikkat çekmekte, en düşük kısmı (%5,0) ise lisansüstü düzeyindekiler oluşturmaktadır. Gelir durumu bakımından ise işgörenlerin ağırlıklı olarak 2001-2500 TL arası (%27,0) ve 1501-2000 TL arası (%20,5) bir gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1: Kariyer Platosu Ölçeği, İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeğinin Genel ve İlgili Alt Boyutlarına İlişkin Bazı Tanıtıcı İstatistikler

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	X̄	SS
İçsel (İş İçerikli) Kariyer Platosu	6	6,25	52,10	52,10	0,817	3,48	0,43
Dışsal (Hiyerarşik) Kariyer Platosu	6	1,49	12,45	64,56	0,746	3,43	0,64
Kariyer Platosu (Genel)	12	-	-	-	0,860	3,45	0,44
Ücret	4	17,70	49,17	49,17	0,786	3,49	0,74
Terfi	4	3,93	10,93	60,11	0,815	3,59	0,80
Yönetim	4	2,42	6,75	66,87	0,675	3,83	0,96
Yan Ödeme	4	1,57	4,38	71,25	0,782	3,56	0,77
Ödül	4	1,02	2,85	74,10	0,828	3,61	0,92
Çalışma Şartları	4	0,76	2,11	76,22	0,730	3,46	0,80
Çalışma Arkadaşları	4	0,69	1,91	78,14	0,897	4,02	1,40
İşin Kendisi	4	0,64	1,78	79,93	0,889	3,73	1,29
Örgüt İçi İletişim	4	0,59	1,66	81,59	0,886	3,89	1,31
İş Tatmini (Genel)	36	-	-	-	0,848	3,69	0,61
İşten Ayrılma Niyeti	4	3,48	87,06	87,06	0,950	2,84	1,55

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22 aracılığıyla analiz edilmiş ve analizler doğrultusunda öncelikle katılımcıların demografik ve diğer bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her üç ölçek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca her ölçeğin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortala-

Ayrıca işgörenlerin büyük çoğunluğu (%80,0), %2-5 yıl arası (%45,5) ve 1 yıl veya daha az (%34,5) bir süredir şu anki işletmelerinde çalışmaktayken, sadece %3,0'ı 14 yıl ve üzeri zamandır şu an bağlı buldukları işletmelerinde çalışmaktadırlar. İşgörenlerin genel olarak turizm sektöründeki tecrübesi incelendiğinde, çoğunluğu 6-9 yıl arası (%34,8) ve 2-5 yıl arası (%33,0) bir tecrübeye sahip olmakla birlikte, sadece %6,0'ı 1 yıl veya daha az bir süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. İşgörenlerin mevcut işletmelerinde çalışmakta oldukları departmanlar incelendiğinde ise halkla ilişkiler de-

partmanı haricinde diğer departmanlar arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Son olarak işgörenlerin çoğunluğu (%63,7) alt kademe düzeyinde, %23,3'ü şef düzeyinde ve %13,0'i müdür düzeyinde çalışmaktadır.

şahip olması, ölçeklerin boyutlar kapsamında da yeterli düzeyde güvenilirliği sağladığını göstermektedir. Tabloda yer alan ölçekler ile ilgili aritmetik ortalamalar dikkate alındığında sonuç olarak işgörenlerin içsel,

Tablo 2: Kariyer Platosu, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları-Matrisi

Değişkenler	Pearson	İçsel	Dışsal	Kariyer
	Korelasyon Katsayısı	Kariyer Platosu	Kariyer Platosu	Platosu (Genel)
İş Tatmini (Genel)	<i>r</i>	0,130	0,089	0,128
	<i>p</i>	0,001**	0,077	0,011*
İşten Ayrılma Niyeti	<i>r</i>	0,021	0,283	0,214
	<i>p</i>	0,673	0,001**	0,001**
Kariyer Platosu (Genel)	<i>r</i>	0,733	0,887	-
	<i>p</i>	0,001**	0,001**	-
Dışsal Kariyer Platosu	<i>r</i>	0,336	-	-
	<i>p</i>	0,001**	-	-

r: Pearson Correlation ; *: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$

Araştırmada kullanılan kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ölçeklerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları ve ölçek ve alt ölçeklerin standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. Uygulanan faktör analizi sonucuna göre "Kariyer Platosu" ölçeği, toplam varyansın

dışsal ve genel kariyer platosu düzeylerinin kısmen düşük olduğu, iş tatmini düzeylerinin de çalışma arkadaşları boyutu haricinde kısmen yüksek olduğu, işten ayrılma niyetlerinin ise düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: İşgörenlerin Algıladıkları Kariyer Platosu (Genel) ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	<i>b_j</i>	S(<i>b_j</i>)	<i>t</i>	<i>p</i>	R ²	ANOVA
Sabit	3,074	0,240	12,781	0,001**	0,016	F= 6,582
Kariyer Platosu (KP)	0,177	0,069	2,566	0,011*		p= 0,011*

*: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$; Bağımlı Değişken: İş Tatmini (İT); *b_j*: Beta Katsayı; S(*b_j*): Standart Hata; R²: Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

%64,56'sını açıklayan iki faktörden oluşmaktadır. Bu bağlamda "içsel (iş içerikli) kariyer platosu" boyutunun, özdeğerinin 1'den büyük (6,25) olduğu ve toplam varyansın %52,10'nu; "dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu" boyutunun da özdeğerinin 1'den büyük (1,49) olduğu ve toplam varyansın %12,45'ini açıkladığı görülmektedir. İş tatmini ölçeğinin ise toplam varyansın %82,21'ini açıklayan dokuz faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. "İş Tatmini" ölçeğinin "ücret" boyutu, toplam varyansın %49,17'sini; "örgüt içi iletişim" boyutu ise toplam varyansın %1,66'sını açıklamaktadır. Son olarak işten ayrılma niyeti ölçeğinin de özdeğeri 1'den büyük (3,48) ve toplam varyansın %87,06'sını açıklayan tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan üç ölçek için de hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin; kariyer platosu ölçeği için 0,860, iş tatmini ölçeği için 0,848 ve işten ayrılma niyeti ölçeği için 0,950 olarak hesaplandığı ortaya konmuştur. Ayrıca kariyer platosu ve iş tatmini ölçeğininin de alt boyutlarda belirtilen güvenilirlik katsayılarının yüksek değere

Araştırmada algılanan kariyer platosu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. İşgörenlerin algıladıkları içsel, dışsal ve genel kariyer platosu ile iş tatmini arasındaki korelasyon katsayıları anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$; $p < 0,01$). Ural & Kılıç'a (2011: 248) göre korelasyon katsayısı, 0-0,29 arasında olması durumunda düşük; 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta; 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu kapsamda değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, içsel kariyer platosu ($r=0,130$) ve genel kariyer platosu ($r=0,128$) ile genel iş tatmini arasında pozitif yönde düşük kuvvette bir korelasyon vardır ($0 < r < 0,29$). Öte taraftan işten ayrılma niyeti ile de dışsal kariyer platosu ($r=0,283$) ve genel kariyer platosu ($r=0,214$) arasında pozitif yönde düşük kuvvetli bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te işgörenlerin algıladıkları genel kariyer platosunun iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3'teki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=6,582$; $p<0,05$). O hâlde iş tatmini ile genel kariyer platosu arasındaki basit doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir: $\hat{IT}=3,074+0,177*KP$

analiz sonuçlarına göre $H1_a$ alt hipotezinin desteklenmediği; $H1_b$ alt hipotezinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 5'te işgörenlerin algıladıkları genel kariyer platosunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 5'e göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon

Tablo 4: İşgörenlerin Algıladıkları İçsel ve Dışsal Kariyer Platosu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b_j	$S(b_j)$	t	p	R^2	ANOVA
Sabit	2,964	0,261	11,337	0,001**	0,019	F= 3,867 p= 0,022*
İçsel Kariyer Platosu (İKP)	0,160	0,075	2,136	0,033*		
Dışsal Kariyer Platosu (DKP)	0,049	0,051	0,960	0,338		

*: $p<0,05$; Bağımlı Değişken: İş Tatmini (İT); b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata; R^2 : Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

Söz konusu model, genel kariyer platosundaki 1 birimlik artışın iş tatmininde 0,177 değerinde bir artış yaratacağı anlamı taşımaktadır. Bir başka deyişle işgö- renlerce algılanan genel kariyer platosu, iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Bu kapsamda analiz sonuçlarına göre $H1$ ana hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İşgörenlerin algıladıkları kariyer platolarının iş tatminlerine olan etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi noktasında Tablo 4'te algılanan içsel ve dışsal kariyer

modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=19,189$; $p<0,01$). O hâlde işten ayrılma niyeti ile genel kariyer platosu arasındaki basit doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir: $\hat{IAN}=0,226+0,757*KP$

Söz konusu model, genel kariyer platosundaki 1 birimlik artışın işten ayrılma niyetinde 0,757 değerinde bir artış yaratacağı anlamı taşımaktadır. Bir başka deyişle işgö- renlerce algılanan genel kariyer platosu, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu

Tablo 5: İşgörenlerin Algıladıkları Kariyer Platosu (Genel) ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b_j	$S(b_j)$	t	p	R^2	ANOVA
Sabit	0,226	0,602	0,375	0,708	0,046	F= 19,189 p= 0,001**
Kariyer Platosu (KP)	0,757	0,173	4,381	0,001**		

** : $p<0,001$; Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti (IAN); b_j : Beta Katsayı; $S(b_j)$: Standart Hata; R^2 : Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

platosunun iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=3,867$; $p<0,05$). O hâlde iş tatmini ile içsel kariyer platosu ve dışsal kariyer platosu arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir: $\hat{IT}=2,964+0,160*İKP+0,049*DKP$

Söz konusu model, içsel kariyer platosundaki 1 birimlik artışın iş tatmininde 0,160 değerinde bir artış yaratacağı anlamı taşımaktadır. Bir başka deyişle işgö- renlerce algılanan içsel (iş içerikli) kariyer platosu, iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan işgörenlerin algıladıkları dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu ise iş tatminlerini negatif ya da pozitif yönde etkilememektedir ($p=0,338$; $p>0,05$). Bu kapsamda

kapsamda analiz sonuçlarına göre $H2$ ana hipotezinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İşgörenlerin algıladıkları kariyer platolarının işten ayrılma niyetlerine olan etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için Tablo 6'da işgörenlerin algıladıkları içsel ve dışsal kariyer platosunun işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 6'daki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=18,686$; $p<0,01$). O hâlde işten ayrılma niyeti ile içsel kariyer platosu ve dışsal kariyer platosu arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir: $\hat{IAN}=1,275-0,300*İKP+0,759*DKP$

Tablo 6: İşgörenlerin Algıladıkları İçsel ve Dışsal Kariyer Platosu ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	R ²	ANOVA
Sabit	1,275	0,641	1,989	0,047*		
İçsel Kariyer Platosu (İKP)	-0,300	0,183	-1,635	0,103	0,086	F= 18,686
Dışsal Kariyer Platosu (DKP)	0,759	0,124	6,097	0,001**		p= 0,001**

**_a: p<0,001; Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti (İAN); b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; R²: Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

Söz konusu model, işgörenlerin algıladıkları içsel (iş içerikli) kariyer platosunun, iş tatminlerini etkilememekte olduğunu göstermektedir (p=0,103; p>0,05). Diğer yandan model, dışsal (hiyerarşik) kariyer platosundaki 1 birimlik artışın işten ayrılma niyetinde 0,759 değerinde bir artış yaratacağı anlamını taşımaktadır. Bir başka deyişle işgörenler tarafından algılanan dışsal kariyer platosu, işgörenlerin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre H_{2a} alt hipotezinin desteklenmediği; H_{2b} alt hipotezinin ise desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, işgörenlerdeki içsel ve genel kariyer platosunun artması ile işgörenlerin iş tatminlerinin artması arasında bir ilişki olabileceğini ortaya koymaktadır. Dışsal kariyer platosu değişkeniyle iş tatmini arasında ise bir korelasyon söz konusu değildir. Bu da işgörenlerdeki dışsal kariyer platosunun artmasının ya da düşmesinin, işgörenlerin iş tatminlerinin artmasıyla ya da düşmesiyle ilişkisi olmadığını gösterebilir şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan işgörenlerdeki içsel kariyer platosu ve işten ayrılma niyetleri arasında bir korelasyon saptanamamıştır. Bu durum; işgörenlerin içsel kariyer platosu algılamalarının artmasının ya da düşmesinin, işten ayrılma niyetlerinin azalmasıyla ya da yükselmesiyle ilişkili olamayabileceğini göstermektedir. Öte taraftan araştırmada dışsal kariyer platosu ve genel kariyer platosu ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönlü korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuç, Bolat ve ark. (2017) tarafından otel işletmelerinde gerçekleştirilen ve otel işletmelerinde çalışan işgörenlerde kariyer platosu ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin saptandığı çalışma ile paralellik göstermektedir.

Araştırmada işgörenlerce algılanan kariyer platosu (genel), iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte işgörenlerce algılanan içsel (iş içerikli) kariyer platosu da iş tatminini pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum aslında genel itibarıyla literatürde kariyer platosunu bir bütün olarak (Chao, 1990; Heilman ve ark., 2008) ya da içsel ve dışsal olarak ayrılandırarak (Baoguo & Mian, 2005; Salami, 2010; Dawson,

2014) ele alan çalışmaları doğrular nitelikte olmasa da Miles (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da kavramlar arasında ilişki pozitif yönde saptanmış, böylelikle içsel (iş içerikli) kariyer platosu arttıkça iş tatmininde de olası bir artış olacağı belirlenmiştir. Diğer yandan işgörenlerin algıladıkları dışsal (hiyerarşik) kariyer platosunun ise iş tatminine bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Literatüre bakıldığında ise Baoguo & Mian (2005), Salami (2010) ve Dawson (2014) tarafından yapılan çalışmalarda dışsal kariyer platosu algılamalarının iş tatminini negatif açıdan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmalar, bu araştırmanın bulgularını tam olarak doğrular nitelikte olmasa da ilgili çalışmaların içsel kariyer platosunda edinilen bulgularla benzerlik göstermemiş olması (pozitif etkisinin olmaması), plato türleri arasında farklılığa bir ipucu niteliğindedir.

Araştırma sonucunda işgörenlerin kariyer platosu (genel) algılamalarının, işten ayrılma niyetlerini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Diğer yandan işgörenler tarafından algılanan içsel kariyer platosu, işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini etkilememektedir. Bu durum literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüşmese de hizmet sektöründe olan işgörenlerin kariyer platosu algılamalarının daha yüksek olduğu (Crockford, 2001) göz önüne alındığında, bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün kendine özgü özellik ve zorluklarının bireysel açıdan bu duruma neden olduğu düşünülebilir. Ancak işgörenlerin algıladıkları dışsal kariyer platosu, işgörenlerin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Baoguo & Mian (2005) ve Salami (2010) de dışsal kariyer platosu algılamalarının işten ayrılma niyetini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Literatürde genel olarak değerlendirildiğinde ise algılanan kariyer platosunun işten ayrılma niyeti ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu saptayan çalışmalar (Rilovick, 2005; Heilman ve ark., 2008; Wen & Liu, 2015) görülmektedir. Ayrıca Heilman ve ark. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kariyer platosunun bir bireyin işten ayrılma niyeti ile pozitif yönlü ilişkisinin yanında aracılık rolü incelendiğinde, kariyer platosunun iş tatminini etkilemesinin varyansı arttırdığı sonucu dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörendenlerin kariyer platosu (içsel, dışsal ve genel) algılamalarının kısmen düşük düzeyde ve iş tatmini düzeylerinin de kısmen yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. İşgörendenlerin işten ayrılma niyetleri ise düşük düzeyde olarak saptanmıştır. Bu çalışmada içsel ve genel kariyer platosu ile iş tatmini arasındaki pozitif ilişki; dışsal ve genel kariyer platosu ile işten ayrılma niyeti arasındaki pozitif ilişki ortaya konulmuştur. Ayrıca işgörendenlerdeki içsel ve genel kariyer platosunun iş tatminine pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan dışsal ve genel kariyer platosunun işten ayrılma niyetine pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Bu araştırma, örgütler ve işgörendenler açısından kaygı barındıran önemli bir konuyu ele almaktadır. Araştırma, işgörendenlerin kariyer platosu algılamalarını platolarının farklı tiplerini (içsel ve dışsal) birbirinden ayrı bir şekilde ele alarak, karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Nitekim literatürde genel olarak örgütsel nedenlerden kaynaklanan dışsal kariyer platosunun işgörendenlerdeki iş tutumlarına ve davranışlarına olabilecek potansiyel olumsuz etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu noktada çalışmada elde edilen bulgular, dışsal (hiyerarşik) kariyer platosu ile birlikte içsel (iş içerikli) kariyer platosu da incelemenin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, çalışmada işgörendenlerin içsel kariyer platosu algılamalarının, dışsal kariyer platosu algılamalarından daha yüksek düzeyde olması da bu önemi göstermektedir. Allen ve ark. (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da içsel kariyer platosu algılamalarının daha olumsuz çıktılara neden olduğunun saptanması aslında bu sonucu destekler niteliktedir. Baoguo & Mian (2005) da benzer şekilde iş içerikli kariyer platosunun hiyerarşik kariyer plato ile karşılaştırıldığında iş tutumlarını baskın bir şekilde etkilediğine dikkat çekmiştir. Sonuç olarak örgütlerin sadece hiyerarşik olarak terfi konusunda işgörendenlerini engellemeyen bir yönetim politikası yeterli olmamakta, aynı zamanda kendilerini içsel kariyer platosunda algılayan bireyler için de kariyer yönetimi, planlama ve geliştirme noktasında daha fazla çaba sarf etmeleri de önemli görünmektedir. Yine başka bir çalışma (Allen, Russell, Poteet & Dobbins, 1999) elde edilen sonuçlar, bir kişinin öğrenme ve gelişim yönelimiyle ilişkili değişkenlerin hem iş içerikli hem de hiyerarşik kariyer platosu algısı ile alakalı olması bakımından bu iddiayı desteklemektedir. Sonuç olarak çalışmada elde edilen bulgular ve çıkan sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve bundan sonra araştırma yapacaklara birtakım öneriler getirilebilir:

- Otel işletmelerinde terfi konusunda kesinlikle yetenek, başarı ve eğitim göz önünde bulundurulmalıdır. İşgörendenler; çabalarının ve yete-

neklerinin fark edildiğini ve kendilerine saygı duyulduğunu bildiklerinde tatmin düzeyleri de yükselmektedir. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan (lisansüstü) işgörendenlerin, şartlar oluştuğunda kolay bir şekilde terfi edileceklerine yönelik inançlarının olması sağlanmalıdır. Bu noktada yöneticiler, işgörendenlerin temin etme girişimlerinde özellikle örgütsel çevreye hassas bir şekilde dikkat göstermelidir.

- Otel işletmeleri yöneticileri, kariyer platosundaki işgörendenlerini alternatif ödüllerle desteklemeli ve eğitmelidir. Bu doğrultuda transferler ve rotasyonlar işgörendenlerce terfi için bir fırsat olarak görülebilir. Ayrıca platolarla ilişkili olan stres kavramıyla baş etmeyle ilgili tavsiyelerde buldukları (Clark, 2004) göz önüne alındığında, danışmanlık hizmetleri, kariyer platosunun olumsuz etkilerini azaltmada son derece yardımcı olabilir.
- Turizm işletmelerinde özellikle karşılaştırma yapılması adına otel işletmelerinde kariyer platosu algılamalarını inceleyen çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca kavrama yönelik olarak otel işletmelerindeki departmanların ayrı ayrı incelendiği detaylı çalışmaların literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer yandan işgörendenlerin devir hızının otel işletmelerine kıyasla daha düşük olduğu seyahat işletmeleri başta olmak üzere diğer turizm işletmelerinde kariyer platosu kavramının incelenmesi önerilmektedir.
- Araştırma, İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirildiği için bütün Türkiye'ye genellenemese de farklı ülkelerdeki şehirler ya da Türkiye'deki farklı şehirler kapsamında gerçekleştirilecek araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılabilir.
- Gelecekteki araştırmalar için bir diğer öneri, farklı sektörler arasında farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır. Turizm sektörü gibi bazı sektörlerdeki işlerin doğaları gereği zorlayıcı olması ve bu nedenle sektörler arasında daha düşük/yüksek kariyer platosu algılamaları ve iş tutumlarının olabileceği irdelenmelidir.
- Literatürde oldukça fazla yer bulan otel işletmeleri işgörendenlerindeki iş tatmini ve işten ayrılma niyeti konularıyla ilgili yapılan çalışmaların toparlanması, diğer bir araştırma önerisi olarak sunulabilir.
- Diğer bir öneri ise turizm işletmelerinde iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine oldukça fazla çalışmanın olmasından hareketle kavramlara yönelik işgörendenlerin yıllar itibarıyla al-

gılama düzeylerinin iş hayatında değişip değişmediği irdelenmeli, işgörenlerin bu konularda ne yönde ve nasıl değişiklik yaşadığı araştırılmalıdır.

Sonuç olarak İstanbul'daki otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yürütülen bu araştırmanın özellikle kariyer platosu sorununun turizm sektöründeki tespiti üzerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim insan unsuru tüm sektörler için önem arz etse de turizm sektöründe bu önem had safhadadır. Bu doğrultuda turizm sektöründe kariyer sorunları dikate alınan otel işgörenlerini, uygulanan adil kariyer yönetimi uygulamaları neticesinde işletmeler için daha verimli bir insan kaynağı olarak değerlendirmek mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Allen, T. D., Poteet, M. L. & Russell, J. E. (1998). Attitudes of Managers who are More or Less Career Plateaued. *The Career Development Quarterly*, 47(2), 159-172.
- Allen, T. D., Russell, J. E., Poteet, M. L. & Dobbins, G. H. (1999). Learning and Development Factors Related to Perceptions of Job Content and Hierarchical Plateauing. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1113-1137.
- Avcı, N. & Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.
- Baoguo, X. & Mian, X. (2005). An Empirical Research on Causes and Effects of Career Plateau. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*. 1729-1732.
- Bardwick, J. M. (1986). *The Plateauing Trap*. New York, NY: Bantam Books.
- Bolat, T., Bolat, O. İ., Seymen, O. & Katı, Y. (2017). Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Canım, N. (2012). *Hemşirelerde Kariyerde Plato ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Chao, G. T. (1990). Exploration of the Conceptualization and Measurement of Career Plateau: A Comparative Analysis. *Journal of Management*, 16(1), 181-193.
- Clark, J. W. (2004). Marketing Management Implications of Career Plateauing. *Problems and Perspectives in Management*, 4, 201-205.
- Crockford, E. C. (2001). *A Profile of Mid-life Men Experiencing Career Plateau Demographics, Work Traits, and Self-esteem*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Capella University, Minneapolis, MN.
- Dawson, M. E. (2014). *Job Satisfaction, Career Plateau, and the Perception of Promotability of Full-Time Firefighters and Officers within the Minnesota Fire Service*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Capella University, Minneapolis, MN.
- Duffy, J. A. (2000). The Application of Chaos Theory to the Career-Plateaued Worker. *Journal of Employment Counseling*, 37(4), 229-236.
- Eryiğit, S. (2000). Kariyer Yönetimi. *Kamu İşverenleri Sendikası İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 6(1), 1-25.

- Evans, M. G. & Gilbert, E. (1984). Plateaued Managers: Their Need Gratifications and Their Effort-Performance Expectations [I]. *Journal of Management Studies*, 21(1), 99-108.
- Ference, T. P., Stoner, J. A. & Warren, E. K. (1977). Managing the Career Plateau. *Academy of Management Review*, 2(4), 602-612.
- Gavcar, E. & Topaloğlu, C. (2008). Kamuya Ait Konaklama İşletmelerinin Yöneticilerinde İş Doyumu (Öğretmenevi Müdürleri Örneği). *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 59-74.
- Godard, C. D., Fouque, T., Gollety, M. & Flanchec, A. L. (2015). Career Plateauing, Job Satisfaction and Commitment of Scholars in French Universities. *Public Organization Review*, 15(3), 335-351.
- Heilmann, S. G., Holt, D. T. & Rilovick, C. Y. (2008). Effects of Career Plateauing on Turnover: A Test of a Model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(1), 59-68.
- İshakoğlu, G. (1993). *Kariyerde Plato-İş Doyumu İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- İşçi, E. (2010). *Psikolojik Sözleşme İhlalinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Jung, J. H. & Tak, J. (2008). The Effects of Perceived Career Plateau on Employees' Attitudes: Moderating Effects of Career Motivation and Perceived Supervisor Support with Korean Employees. *Journal of Career Development*, 35(2), 187-201.
- Lambert, E. G. (2006). I Want to Leave: A Test of a Model of Turnover Intent among Correctional Staff. *Applied Psychology in Criminal Justice*, 2(1), 57-83.
- Lee, C. B. P. (2003). Going Beyond Career Plateau: Using Professional Plateau to Account for Work Outcomes. *Journal of Management Development*, 22(6), 538-551.
- Lentz, E. (2004). *The Link Between the Career Plateau and Mentoring-Addressing the Empirical Gap*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of South Florida, Tampa, FL.
- Lentz, E. & Allen, T. D. (2009). The Role of Mentoring Others in the Career Plateauing Phenomenon. *Group & Organization Management*, 34(3), 358-384.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction, M. D. Dunette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* içinde (1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally.
- Lu, H., While, A. E. & Barriball, K. L. (2005). Job Satisfaction among Nurses: A Literature Review. *International Journal of Nursing Studies*, 42(2), 211-227.
- McCleese, C. S. & Eby, L. T. (2006). Reactions to Job Content Plateaus: Examining Role Ambiguity and Hierarchical Plateaus as Moderators. *The Career Development Quarterly*, 55(1), 64-76.
- Menişa, Ö. (2006). *İş Ayrımcılığı Algısı ile İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyetinin İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Miles, S. (2010). *Job Satisfaction, Perceived Career Plateau, and the Perception of Promotability: A Correlational Study in Television Media*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Walden University, Minneapolis, MN.
- Milliman J. F. (1992). *Causes, Consequences and Moderating Factors of Career Plateauing*. (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Southern California, Los Angeles, CA.
- Near, J. P. (1980). The Career Plateau: Causes and Effects. *Business Horizons*, 23(5), 53-57.
- Ongori, H. & Agolla, J. E. (2009). Paradigm Shift in Managing Career Plateau in Organisation: The Best Strategy to Minimize Employee Intention to Quit. *African Journal of Business Management*, 3(6), 268-271.
- Pelit, E. & Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan
- Rilovick, C. Y. (2005). *Effects of Career Plateauing on Turnover: A Test of a Model* (Unpublished Master's Thesis). Air Force Institute of Technology, Ohio, OH.
- Rosin, H. & Korabik, K. (1995). Organizational Experiences and Propensity to Leave: A Multivariate Investigation of Men and Women Managers. *Journal of Vocational Behavior*, 46, 1-16.
- Salami, S. O. (2010). Career Plateauing and Work Attitudes: Moderating Effects of Mentoring Others with Nigerian Employees. *Europe's Journal of Psychology*, 6(4), 71-92.
- Spector, P. E. (1994). Job Satisfaction Survey. 10 Ocak 2017, <http://shell.cas.usf.edu/~pspector/scales/JssTurkish.pdf>.
- Stout, S. K., Slocum, J. W. & Cron, W. L. (1988). Dynamics of the Career Plateauing Process. *Journal of Vocational Behavior*, 32(1), 74-91.
- Sweeney, A. P., Hohenshil, T. H. & Fortune, J. C. (2002). Job Satisfaction among Employee Assistance Professionals: A National Study. *Journal of Employment Counseling*, 39(2), 50-60.

- Tanrıöver, U. (2005). The Effects of Learning Organization Climate and Self- Directed Learning on Job Satisfaction, Affective Commitment and Intention to Turnover. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekingündüz, S. (2012). Örgütsel Bağlılık Üzerinde Örgütsel Güven ve İş Tatmininin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *Turizm Tesisleri*. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>. 01.09.2017
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Tremblay, M., Roger, A. & Toulouse, J. M. (1995). Career Plateau and Work Attitudes: An Empirical Study of Managers. *Human Relations*, 48(3), 221-237.
- Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veiga, J. F. (1981). Plateaued versus Nonplateaued Managers: Career Patterns, Attitudes, and Path Potential. *Academy of Management Journal*, 24(3), 566-578.
- Wen, Y. & Liu, L. (2015). Career Plateau and Turnover Intention in Chinese Employees: Career Anchor as Moderator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 757-766.
- Xie, B. G., Long, L. R. & Zhao, Y. J. (2008). Career Plateau Scale Development and Its Validity. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 16, 344-347.
- Yelboğa, A. (2009). Validity and Reliability of the Turkish Version of the Job Satisfaction Survey (JSS). *World Applied Sciences Journal*, 6(8), 1066-1072.
- Yenihan, B., Öner, M. & Çiftçiyıldız, K. (2014). İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.
- Yorulmaz, H. (2007). *Kariyerde İş Doyumu ve Plato: KKTC Kamu Sektöründe Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). K.K.T.C. Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa.
- Yürür, S. & Ünlü, O. (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 81-104.
- Zeinabadi, H. (2010). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) of Teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 998-1003.
- Zeynel, E. (2014). *Akademisyenlere Yönelik Mesleki Motivasyon, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Extensive Summary

A Study on the Effect of Career Plateau on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Case of Hotel Enterprises

Hasan Hüseyin SOYBALI^a, Serkan AK^{b*}

Introduction

Managers should prevent career problems of individuals. One of these problems is the career plateau. The career plateau occurs when an individual reaches a career in which he or she does not want to progress or cannot progress. The career plateau may be for individual or organizational reasons. The reasons such as the rise in the tourism sector and the obstruction of career paths (Pelit & Öztürk, 2010: 210-211) reveal the necessity of examining the career plateau. Furthermore, the impact of the career plateau on employee attitudes can be both positive (Ongori & Agolla, 2009) and negative (McCleese & Eby, 2006; Jung & Tak, 2008; Xie, Long & Zhao, 2008; Lentz & Allen, 2009). At this point, the studies in the literature have not been finalized. Therefore, further research is needed about the relationship between career plateau and employees' attitudes (Salami, 2010: 500). The aim of this study is to find out the effect of the career plateau perceptions on job satisfaction and turnover intention of the employees in hotel enterprises. In addition, in this study, where the sub-dimensions of the career plateau of the employees and the job satisfaction of the employees will be examined, the importance of the subject in terms of the current situation of the enterprise is tried to be revealed. There has been no research on this subject in the tourism sector and it shows that this study will contribute to the related literature by filling this gap. In addition, this research is expected to contribute to enterprises and the city, because such a study has not been done in Istanbul before. In this respect, the research is also important in making recommendations to improve the service quality of hotel businesses in Istanbul.

When the relevant literature is examined, there are two defined career plateaus representing the same main theme, although they are used by many researchers from different angles. The first type of plateau, often referred to as the external career plateau, emerges as a result of organization or the environment. The second plateau type expresses the perception of the individual. Such a plateau is considered an internal career plateau

(Crockford, 2001: 4-5). Among the most researched subjects about why individuals work, job satisfaction (Sweeney, Hohenshil & Fortune, 2002: 51) is of great interest for both employees and researchers studying them (Lu, While & Barriball, 2005: 211). The fact of continuing to work is one of the main subjects of management research (Turunç & Çelik, 2010: 215). The intention to leave, which is the most important quitting pioneer, emerges as a very important concept both in terms of its causes and consequences.

The career plateau has some negative effects, such as reduced job satisfaction and increased intention to leave. In addition, some studies show that the employees on the career plateau are very satisfied. In summary, in the studies related to career plateau, the effect of career plateau on employee attitudes can be both positive and negative (Salami, 2010: 500). In addition, two studies characterizing the internal and external causes of the career plateau were studied by most researchers (Crockford, 2001: 4-5). In this context, the internal and external career plateau will be discussed together and inferences about the general career plateau will be beneficial. The research hypotheses prepared to determine the relationship between the concepts mentioned in the following section of the study are presented below:

- H1:** The perceived career plateau has a significant impact on job satisfaction among five-star hotel employees.
- H1_a:** The perceived internal (work content) career plateau has a significant impact on job satisfaction among five-star hotel employees.
- H1_b:** The perceived external (hierarchical) career plateau has a significant impact on job satisfaction among five-star hotel employees.
- H2:** The perceived career plateau has a significant impact on intention to leave among five-star hotel employees.
- H2_a:** The perceived internal (work content) career plateau has a significant impact on intention to leave among five-star hotel employees.
- H2_b:** The perceived external (hierarchical) career plateau has a significant impact on intention to leave among five-star hotel employees.

Method

Survey technique was used in the research. The survey consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are 9 closed-ended questions aimed at determining the individual characteristics of five-star hotel employees. In the second part of the questionnaire, there are 52 items covering three

* Corresponding author at: KütaHYa Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, E-Mail Address: serkan.ak@dpu.edu.tr

different scales. The first 12 items refer to the Career Plateau scale developed by Milliman (1992). The first six items measure the internal (work content) plateau and the other six items measure the external (hierarchical) plateau. In 13-16. items, Rosin & Korabik (1995) adapted into Turkish by Tanrıöver (2005) was used to measure the intention to leave employees. Finally, in 17.-52. items, in order to measure employee satisfaction, Job Satisfaction Questionnaire (Spector, 1994) tested by Yelboğa (2009) for Turkish validity and reliability was used.

The universe of the research consists of the employees working in five-star hotels with tourism operation certificate in Istanbul. According to the data of Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism (2017), as of September 2017, there are a total of 99 five-star hotel enterprises in Istanbul. According to the data obtained from the Ministry, the total number of rooms of the hotel enterprises is 25,201 and the total number of beds is 50,840. According to international standards, the number of employees constituting the universe of the study is assumed to be 27.721 (25.201 * 1.1). In accordance with the formula given by Ural & Kılıç (2011), it was calculated that 379 samples were acceptable at the 5% error margin and 95% confidence level for the universe in question. Because of the large size of the universe, nine five-star hotels operating in the city were identified by cluster sampling and the research was carried out on the employees working in these hotels. Accordingly, in September 2017, it was aimed to apply a total of 450 questionnaires to each of the five five-star hotel enterprises in Istanbul, determined by cluster sampling method, and to terminate the survey in the same month. As a result, nine out of 409 questionnaires returned were excluded from the assessment due to inaccurate or incomplete completion; the remaining 400 questionnaires were analyzed. The data obtained from the study were analyzed with SPSS 22. For the statistical analysis of obtained data; percentile, frequency, arithmetic mean, standard deviation and validity/reliability analysis were done. Correlation analysis was used to determine the relationship between perceived career plateau of employees and job satisfaction and intention to quit. In addition, simple and multiple linear regression analysis was used to determine the effect of career plateau on job satisfaction and intention to leave employees.

Findings

According to the arithmetic means of the scales, it was determined that the employees' perceptions on internal, external and general career plateau are partially low. Apart from the coworkers factor, it was found that employees' job satisfaction levels were partially high. On the other hand, employees'

intention to leave was low. When Pearson Correlation coefficients were examined, there was a positive low-strong relationship between internal career plateau ($r = 0.130$) and general job satisfaction ($0 < r < 0.29$). There is also a positive low-strong relationship between the general career plateau ($r = 0.1288$) and general job satisfaction ($0 < r < 0.29$). On the other hand, there is a positive low-strong correlation between intention to quit and external career plateau ($r = 0.283$) and general career plateau ($r = 0.214$).

The linear regression model between job satisfaction and general career plateau was found to be significant ($F = 6,582$; $p < 0.05$). This model implies that an increase of 1 unit in the general career plateau will create an increase of 0,177 in job satisfaction. In other words, the overall career plateau positively affects job satisfaction. Multiple linear regression model between job satisfaction and internal career plateau and external career plateau was found to be significant ($F = 3,867$; $p < 0.05$). This model means that 1 unit increase in the internal career plateau will create an increase of 0.160 in job satisfaction. In other words, the internal (job content) career plateau perceived by employees has a positive effect on job satisfaction. The simple linear regression model between intention to quit and general career plateau was found to be significant ($F = 19,189$; $p < 0.01$). This model implies that an increase of 1 unit in the general career plateau will create an increase of 0.757 in intention to quit. In other words, the general career plateau perceived by the employees affects positively the intention to quit. The multiple linear regression model between the intention to quit and the internal career plateau and the external career plateau was found to be significant ($F = 18,686$; $p < 0.01$). This model implies that an increase of 1 unit in the external (hierarchical) career plateau will create an increase of 0.759 in intention to quit. In other words, the external career plateau perceived by the employees affects positively the employees' intention to quit.

Discussion, Conclusion and Recommendations

Career plateau (general) has a positive effect on job satisfaction. In this direction, it is concluded that H1 basic hypothesis is supported. Also, perceived internal (job content) career plateau positively affects job satisfaction. According to the results of the analysis, it was concluded that the H1_a sub-hypothesis was supported. In fact, this finding does not in general confirm the studies in the literature that deal with the career plateau as a whole (Chao, 1990; Heilman et al., 2008) or internal and external (Baoguo & Mian, 2005; Salami, 2010; Dawson, 2014). However, in the study conducted by Miles (2010), the relationship between these concepts was found to be positive.

The increase in employees' perceptions of career plateau corresponds to an increase in their intention to leave. In this respect, it is concluded that H2 basic hypothesis is supported. On the other hand, the increase in employees' perception of external career plateau corresponds to an increase in their intention to quit. At this point H2_b sub-hypothesis is supported. Baoguo & Mian (2005) and Salami (2010) found that perceptions of the external career plateau positively affected the intention to quit. In addition, there are studies showing that the overall career plateau has a strong positive relationship with the intention to leave (Rilovick, 2005; Heilman et al., 2008; Wen & Liu, 2015).

When the findings obtained from this study were evaluated, some suggestions were developed. These suggestions are presented as follows:

- Ability, success and training should be taken into consideration in promotion of hotel establishments. In particular, it should be ensured that employees with a high level of education (graduate) have the belief that they will be promoted easily when conditions arise. At this point, managers should pay particular attention to the organizational environment in their attempts to recruit new employees.
- Hotel business managers should support and train their employees on the career plateau with alternative awards. Transfers and rotations can be seen as an opportunity for promotion and progress by employees.
- Considering the fact that there are not many studies about the career plateau in the domestic and foreign literature in tourism enterprises, studies that determine career plateau perceptions should be done in tourism enterprises, especially for comparison purposes.
- It is thought that more detailed studies in which departments in hotel establishments are examined separately for the concepts will benefit the literature. On the other hand, it is recommended to examine the concept in other tourism enterprises, especially in travel enterprises.
- Since the research is carried out in five star hotel establishments in Istanbul, it can be compared with new studies in different cities.
- Another suggestion for future research is to investigate whether there are differences between different sectors. It should be considered that the work in some sectors such as tourism sector is inherently compelling and

therefore there may be lower / higher career plateau perceptions and job attitudes between the sectors.

- Another suggestion should be to determine whether job satisfaction and intention to quit in tourism enterprises have changed, and how and how employees have experienced these issues should be investigated.

As a result, this research, which is conducted on the employees working in hotel establishments in Istanbul, is thought to be beneficial especially on the determination of the career plateau problem in the tourism sector. As a matter of fact, although the human element is important for all sectors, it is extremely important in the tourism sector. In this respect, it will be possible to evaluate employees who are considered as career problems in tourism sector as a more efficient human resource as a result of fair career management practices.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi

Şeyhmus DEMİRCAN^a, Çağla ÖZER^{b*}, Gözde Nur COŞKUN^c, Hüseyin ÇEKEN^d

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, MUĞLA, ORCID: 0000-0002-2475-0207

^b İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İSTANBUL, ORCID: 0000-0001-8471-8607

^c Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin Meslek Yüksekokulu, MARDİN, ORCID: 0000-0002-5703-9198

^d Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA, ORCID: 0000-0002-6614-3018

Öz

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ulaşım olanaklarının artması ve insanlardaki gezme görme isteği ile merak güdüsü onları seyahate yönlendirmektedir. Seyahatlerin artması, bölge turizmini geliştirmekte ve bölge halkına turizm bilincini aşılamağa gelen ziyaretçilere de farklı deneyim kazandırmaktadır. Gerçekleştirilen bu turistik faaliyetlerde yiyecek ve içecek tüketimi günlük yeme-içme alışkanlıklarının bir tekrarı olmayıp, farklı ve daha önce tadılmamış lezzetler/gıdaları tatmayı kapsayan çekici bir deneyimi oluşturmaktadır. Yüksek tatmin sağlanmış bir tatil deneyimi turistlerin destinasyon algısına pozitif yönde etki etmekte ve aynı zamanda tekrar ziyaret niyetinde de etkili olabilmektedir. Ziyaret edilen destinasyonun yöresel yemeklerinin lezzetleri, gelen ziyaretçilerin bölge hakkındaki tarihi, sosyo kültürel algılarına ek olarak yörenin imajına olumlu katkı sağlayabilmektedir. Buna paralel olarak da araştırmanın amacı farklı motivasyonlar ile turistik faaliyetlere katılan turistlerin, ziyaret edilen bölgedeki yiyecek ve içeceklerin lezzetinin nasıl bir algı yarattığı ve destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın çalışma alanı mutfak kültürü açısından zengin olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi seçilmiş olup bölgedeki Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini farklı amaçlarla ziyaret eden turistler arasından seçilen 390 ziyaretçi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veri toplama oluşturmaktadır. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer faktör analizi, basit regresyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan ziyaretçilerin yarısından fazlası 18-44 yaş aralığında, ön lisans ve lisans eğitime sahiptir. Ziyaretçilerin ortalama %84'ü buldukları destinasyonu daha önce ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan basit regresyon analizine göre destinasyon imajı üzerinde yöresel yemeklerin anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Tekrar ziyaret, Yöresel yemekler.

Abstract

Today, with the development of technology, increasing transportation possibilities and people desire to wander, the motive of curiosity leads them to travel. The increase in the travels improves the tourism of the region and instills the awareness of tourism to the people of the region. Food and beverage consumption in these touristic activities is not a repetition of daily eating and drinking habits but an attractive experience involving tasting different and previously non-tasted flavours/foods. A highly satisfied holiday experience has a positive effect on tourists' perception of destination and can also be effective in their intention to visit again. In addition to the historical and socio-cultural perceptions of the visitors, the tastes of the local dishes of the visited destination can contribute positively to the image of the region. In parallel with this, the aim of the study is to reveal the perception of the taste of the food and drinks of the tourists visiting the region with different motivations and the role of local dishes in the selection of destinations. The study area of the research is the cities from the Southeastern Anatolia Region as Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa which has an importance in culinary culture and 390 visitors selected among the tourists who visit these provinces for different purposes. The method of the research was collected by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. Absolute and percentage value factor analysis, simple regression and multiple regression analysis were used in the analysis of the data. More than half of the visitors included in the research have 18-44 age group associate and undergraduate education. On average, 84% of the visitors stated that they had visited their destination before. According to the simple regression analysis, local dishes had a significant positive effect on the destination image. Questionnaire technique, one of the quantitative data collection methods was used in the study. Absolute and percentage value factor analysis, simple regression and multiple regression analysis were used in the analysis of the data. More than half of the visitors included in the research are between the ages of 18-44 and have associate degree and undergraduate education. 84% of the visitors stated that they have visited the destination before. According to the simple regression analysis, it was determined that local dishes had a significant positive effect on the destination image.

Keywords: Destination image, Revisit, Local cuisine.

JEL CODE: L83, M31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.09.2019

Birinci Düzeltme : 30.10.2019

İkinci Düzeltme : 03.11.2019

Kabul : 15.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Demircan, Ş. & Özer, Ç. & Coşkun, G. N. & Çeken, H. (2019). Algılanan Destinasyon Yiyecek İçecek İmajının Tekrar Ziyarete Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 185-195.

* Sorumlu yazar e-posta: cozer@istinye.edu.tr

GİRİŞ

1970’li yıllardan itibaren gerçekleştirilen akademik çalışmalar, turistlerin destinasyon tercihlerinin anlaşılmasında imajın önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur (Baloğlu & McClearly, 1999: 868; Lertputtarak, 2012). Hunt (1975) tarafından “*ziyaretçilerin turizm bölgesi hakkındaki algıları*” şeklinde tanımlanan destinasyon imajı her bir destinasyonun kendine has turistik çekiciliklere sahip olması, ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini göstermektedir (Lertputtarak, 2012: 112).

Turistler için algılanan destinasyon imajı çok sayıdaki çeşitli unsurdan oluşmakla birlikte özellikle turistik doğal çekicilikler ve destinasyondaki yeme ve içme kültürü olanaklarının imajın oluşumunda daha etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. Nitekim, Lertputtarak (2012: 112) sahip olunan yiyecek ve içecek algısının destinasyon imajı ile birlikte destinasyon tercih sürecinin esasını teşkil ettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Hu & Ritche (1993) bireylerin seyahatinde yiyecek ve içeceğin iklim, konaklama ve doğal güzellikler ile birlikte temel belirleyicilerden biri olduğunu belirtmektedir (Ab Karim & Chi, 2010: 533). Bu bağlamda yiyecek ve içecek ile ilişkili faaliyetler herhangi bir destinasyon için temel bir çekim unsuru oluşturabilmektedir (Cohen & Avieli, 2004; akt: Lin, 2006: 16). Quan & Wang’a (2004) göre yiyecek ve içecek turistik deneyimlere değer katan kaçınılmaz bir unsur olup, çoğu seyahat için temel odak noktalarından birisi konumundadır (Leong, Othman, Mohd Adzahan & Ab Karim, 2012: 300). Dolayısıyla herhangi bir destinasyona yönelik turistik faaliyetler ve imajdan bahsedebilmek için söz konusu destinasyonun yiyecek ve içecek değerlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Turistik faaliyetlerde yiyecek ve içecek tüketimi ya da gastronomi turizmi olarak değerlendirildiğinde turistik amaçlı yiyecek ve içecek tüketimi günlük yeme-içme alışkanlıklarının bir tekrarı olmayıp, farklı ve daha önce tadılmamış lezzetler/gıdaları tatmayı kapsayan çekici bir deneyimi oluşturmaktadır. Bireyin ailesi ve arkadaşları ile birlikte turizm faaliyetine katılması durumunda ise yiyecek ve içecek tek başına bir çekicilik unsuru olmaktan ziyade bireyin arkadaşları veya ailesi ile yüksek tatmin düzeyi sağladığı bir turistik deneyim için uygun ortamı oluşturan bir unsur durumuna gelmektedir (Quan & Wang, 2004: 302-303).

Bu araştırmanın amacı iş seyahati, toplantı, inanç merkezlerini ziyaret, sosyo kültürel gezilere katılmak gibi daha birçok farklı motivasyonlar ile turistik faaliyetlere katılımda bulunarak bölgeye gelen turistlerin sahip olduğu destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyarete etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle ilgili literatür detaylı

olarak incelenmiş, sonrasında ise konu kapsamında uygulanan anket formu ile belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilecek bulgular ve getirilecek öneriler ile hem ilgili literatüre hem de sektör yöneticileri/temsilcilerine faydalı bir kaynak sunulması öngörülmektedir.

Destinasyonların sahip oldukları yiyecek ve içecek çekicilikleri ile diğer turistik faaliyetler, söz konusu destinasyon için temel çekicilik unsurlarının başında gelmekte ve algılanan destinasyon imajını doğrudan etkiler niteliğe sahip olmaktadır. Buradan hareketle özellikle Türkiye gibi mutfak kültürü oldukça zengin olan ve aynı zamanda yöresel yemek kültürünün ön planda olduğu çok sayıda destinasyona sahip ülkeler gibi, yiyecek ve içeceğin turizmin gelişiminde önemli bir role sahip olması doğaldır. Bununla birlikte turistik talep oluşumu ve turizm gelişimindeki önemine rağmen ilgili literatürde algılanan destinasyon imajında, yiyecek ve içeceğin rolünü ele alan araştırmaya katkı sağlamak da amaçlanmıştır.

Algılanan Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajında Yiyecek-İçecekler

Sahip olunan eşsiz kaynaklara bağlı olarak her bir destinasyona özel oluşan (Lertputtarak, 2012: 111) destinasyon imajı en basit ifade ile birey veya bireylerin ikamet etmedikleri bir yer hakkında sahip oldukları izlenimlerdir (Hunt, 1971, akt. Gallarza, Saura & Darcia, 2002: 60). Baloğlu & McClearly (1999:870) ise destinasyon imajının bilişsel/algısal (cognitive/perceptual), duygusal (affective) ve genel (global) boyutlardan oluştuğunu ifade etmekte ve destinasyon imajını bireyin o yöreye ilişkin olarak sahip olduğu bilgi-inanç, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, eğlence ve rekreasyon alanları, kültür-tarih-sanat, doğal çevre, sosyal çevre ve genel atmosfer, destinasyon imajının oluşumunda etkili olan temel faktörler konumundadır (Beerly & Martin, 2004:659). Söz konusu faktörler aynı zamanda tatil deneyimine karar verilmesinde etkili olan çekim güçleridir.

Turistlerin tatil deneyimlerine karar verme süreci bilindiği üzere temel olarak destinasyon hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi ve algıya bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu aşamada ise destinasyonun sahip olduğu çekim güçleri önem kazanmaktadır. Destinasyon çekim güçleri sahip olunan kaynaklara göre değişmekle birlikte, yemek kültürü ve/veya yöresel yemekler sosyo-kültürel çekicilik unsurları arasında yer alan ve payı giderek artan önemli bir faktördür (Kocaman, 2012: 22). Herhangi bir yörede üretilen yemekler, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarının tatminindeki öncelikli ve hayati işlevinin yanı sıra, turistleri tatil deneyimlerini yemekleri ile popüler belirli bölgelerde gerçekleştirme

yönünde teşvik etmektedir (Renko, Renko & Polonijo, 2010: 309). Yöresel yemekler veya yöresel mutfaklar fiziksel, kültürel, statü-prestij ve kişilerarası etkileşim motivasyonları ile tatil deneyimine karar verilmesinde etkili olmaktadır (ab Karim, 2006: 23). Turistlerin tatil deneyimlerinde günlük yaşamlarında görmediği farklı lezzetleri tatma isteği, özellikli sunumu gerçekleştirilen farklı yiyecekler araması, farklı lezzetleri deneyimlemek istemesi ve sağlıklı yiyecekler yeme isteği fiziksel motivasyonları açıklamaktadır. Yöreye has malzemeleri içeren yöresel yemeklerin farklı kültürleri tanımanın en kolay yolu olarak değerlendirilmesi kültürel motivasyonları ifade ederken, tatil süresince otantik ortamlarda dışarıda yemek yiyerek sosyalleşme düzeyinin artırılması isteği kişilerarası etkileşim motivasyonunu oluşturmaktadır (ab Karim, 2006: 23-24).

Turistlerin yöresel yemeklere ilişkin olarak sahip olduğu dört temel motivasyon unsuru doğrultusunda tatil deneyimine karar vermesinde ayrıca yöresel yemeklere ilişkin sahip olunan imaj da etkili olmaktadır. Lertputtarak (2012: 113) yemek imajının temel olarak yiyeceğin kendisi, sunulduğu/satıldığı yer, yemek sunum şekli ve ödenen paranın karşılığını verme derecesi ile oluştuğunu belirtmektedir. Yemek imajı bu kapsamda destinasyon imajının bir bileşeni olarak turist davranışlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Yöresel yiyecekler aynı zamanda ilgili yörenin ve yöre kültürünün dışı vuruşu olarak nitelendirilmekte; diğer bir ifadeyle yörenin tanınmasında ön plana çıkmaktadır (Lee & Arcodia, 2011: 356). Diğer yandan özellikle son dönemde (yöresel) yiyeceklerin destinasyon tercihinde önemli ve kritik bir motivasyon unsuru haline gelmesi, herhangi bir yöreye daha fazla turist çekilmesi sürecinde yöresel yemekleri (Leong ve ark., 2012: 299) destinasyon imajı algısında temel unsurlardan biri haline getirmektedir. Nitekim, yöresel yiyecek ve içecekler destinasyon imajına önemli katkılar sağlayan destinasyon tercihi unsurlarının en önemlilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Chen, 2013: 110). Destinasyon yemek imajı bilişsel ve duygusal bağlamda turistleri destinasyonda deneyimledikleri veya deneyimleyecekleri tatlar ile motive edebilmekte, daha çok turistik tüketim yönünde teşvik etmektedir. Bununla birlikte, destinasyon yemek deneyiminin olumlu olması, diğer turistlerin olumlu imaj algıları ile yöresel yemekleri daha fazla tüketme eğilimine sahip olmasını sağlamaktadır. Destinasyon yemek deneyimlerinde turistlerin beklentilerinin tam olarak karşılanması da bilişsel ve duygusal bağlamda turist zihninde daha olumlu destinasyon imajının oluşumu ile sonuçlanmaktadır (Seo, Yun & Kim, 2014: 2). Bu bağlamda yöre kültürüne uygun dizayn edilmiş otantik ortamlarda, geleneksel-yöreye özgü şekilde servis edilen, farklı lezzet ve tatlardaki yiyecek ve içecekler yöreye ilişkin olumlu imajın oluşumu açısından son

derece önemlidir. Turistlerin yemek tüketimlerinde günlük rutinin dışına çıkma isteği bu önemi daha da arttırmaktadır. Quan & Wang (2004: 301) turistlerin rutin dışına çıkarak yemek yeme isteğini yenilik arayışı (novelty-seeking) olarak değerlendirmekte ve turistlerin daha önce hiç denemedikleri lezzetleri tatmak isteğini bu durumun açıklayıcısı olarak görmektedir. Diğer yandan turistler rutin yeme alışkanlıklarından tamamen kopmamaktadırlar. Bu nedenle destinasyonda yemek sunumunda turistlerin kültür şoku yaşamamasına özen gösterilmeli, yeme-içme alışkanlıkları mümkün olduğunca dikkate alınmalı, yöresel yemek tüketiminin tatil deneyimini genel olarak şekillendiren vazgeçilmez bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Nitekim turistler yerel bir yiyecek-içecek işletmesine giderek dostları ile yeni lezzetler tattığında hiç beklemedikleri bir şekilde mutlu ve unutulmaz bir deneyime sahip olabilmektedirler (Quan & Wang, 2004: 302). Turistlerin yaşayacağı bu tür bir deneyim ise algılanan destinasyon imajına çok önemli katkılar yapabilmektedir.

Dünyanın önemli mutfak kültürleri arasında yer alan Türk mutfağının zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile (Serçoğlu, 2014: 40-44) yemek imajı bakımından önemli avantajlara sahiptir. Türk mutfağı içerisinde bölgesel farklılıklardan dolayı farklı yemek çeşitlerini bulmak mümkündür. Özellikle yaşanan bölgenin coğrafi koşulları ve elde edilen tarımsal ürünler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini şekillendirmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 6). Ankara Ticaret Odası (ATO) ve Ankara Patent Bürosu iş birliği ile gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, Türkiye'de, 2 bin 205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek bulunduğu sonucu elde edilmiştir (Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül, 2013: 7). Kültürel mirasın bir parçası olan yöresel yemekler (Serçoğlu, 2014: 45) görüldüğü üzere turizm faaliyetleri bağlamında Türkiye'de çok önemli bir alanı oluşturmakta ve Türkiye'de var olan sayısız destinasyon için olumlu imaj oluşturma sürecinde anahtar etkenlerden birisi durumundadır.

Bu açıklamalara ve daha önceki çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Olumlu algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.
- H2: Yeme-içme işletmelerine ilişkin olumlu imaj algısı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler.
- H3: Olumsuz algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini negatif yönde etkiler.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Algılanan destinasyon imajında yöresel yemeklerin ve yiyecek-içeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde etkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada verilerin elde edilmesi sürecinde nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bireylerin algıladığı destinasyon imajında yiyecek-içeceklerin ne derece etkin olduğunu detaylı olarak inceleyebilmek için mümkün olduğunca çok sayıda bireye ulaşılması gerekmektedir. Anket tekniği bu süreçte zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve kısa sürede örneklem teşkil edebilecek bir kitleye ulaşmayı mümkün kılması sebebiyle tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ilişkin belirli demografik sorulara (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek) yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde araştırmanın amacına paralel olarak katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaretinin belirlenmesine yönelik olarak iki temel soruya yer verilmiştir. İlk soru ile katılımcıların daha önce destinasyonu ziyaret etme durumunun saptanması, ikinci soru ile destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve bu isteğin sebebinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu iki sorunun oluşturulmasında herhangi

bir kaynaktan yararlanmaksızın uzmanlara danışılmış ve araştırmanın amacına ulaşılması hedeflenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümü temel olarak Lertputtarak (2012) tarafından gerçekleştirilen ve olumlu algılanan yemek imajı, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ve olumsuz algılanan yemek imajı belirlemeye yönelik oluşturulan önermeleri içermektedir. 5'li derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılan ve 18 önermeden oluşan bu bölümde katılımcıların destinasyonunu yiyecek-içecek imajına ilişkin ifadelerle katılım düzeyi belirlenmiştir.

Anket formu Kasım-Aralık 2018 döneminde gerçekleştirilen anket uygulamasında örneklem hacminin belirlenmesinde sınırsız evrenler ($n > 10.000$) ve geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için yapılan çalışmada örneklem yeterli büyüklükte seçilmiş (Özdamar ve ark., 1999) önerilen minimum 384 katılımcı kriteri baz alınmıştır. Bu doğrultuda belirtilen tarih aralığında 408 katılımcıya anket uygulanmıştır. Diğer yandan anket formlarının ön incelemesi sürecinde eksik ve/veya hatalı doldurulan 18 adet anket formu kapsam dışı bırakılarak 390 katılımcıya ait anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın örneklemi oluşturan Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini farklı amaçlarla ziyaret eden ziyaretçiler arasından

Tablo 1: Destinasyon Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon yiyecek-içecek imajına ilişkin değişkenler	Olumlu algılanan yemek imajı	Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	Olumsuz algılanan yemek imajı
Yöresel yiyecekler açısından zengin bir il	0,854		
İyi bilinen/popüler bir mutfağa sahip	0,781		
Çok çeşitli yiyeceklere sahip	0,777		
Yemekleri oldukça lezzetli	0,708		
Yöreye özgü, eşsiz yemeklere sahip	0,654		
Yemekleri oldukça besleyici	0,617		
Otantik yemek pişirme teknikleri uygulanmakta	0,553		
Sağlığa iyi gelen bitkilere sahip		0,730	
Yöreye özgü yemeklerin fiyatları oldukça uygun		0,716	
Yiyecek hijyeni açısından oldukça iyi		0,627	
İçecekleri oldukça lezzetli		0,613	
Yemekleri oldukça doyurucu		0,592	
Farklı içeceklere sahip (şalgam, mirra vb.)		0,582	
Yemek sunumları oldukça ilgi çekici		0,571	
Yiyecekleri oldukça taze		0,560	
Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar		0,462	
Yemekleri oldukça ağır			0,939
Sindirimi oldukça zor			0,923
<i>Özdeğerler</i>	<i>7,081</i>	<i>1,659</i>	<i>1,445</i>
<i>Varyans Açıklama Oranı</i>	<i>39,339</i>	<i>9,215</i>	<i>8,030</i>
<i>Kümülatif varyans</i>	<i>39,339</i>	<i>48,555</i>	<i>56,585</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0,871</i>	<i>0,843</i>	<i>0,892</i>
<i>Cronbach's Alpha (genel)</i>		<i>0,818</i>	
<i>Aritmetik ortalama değerleri</i>	<i>4,431</i>	<i>4,142</i>	<i>4,29</i>

seçilen 390 bireyin dağılımı Adana (n:76), Diyarbakır (n:70), Gaziantep (n:60), Hatay (n:56), Mardin (n:74) ve Şanlıurfa (n:54) şeklindedir.

Araştırma verilerinin analizi sürecinde ilk olarak elde edilen verilerin istatistiksel analiz için uygun olup olmadığına karar verilebilmesi için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analiz programının kullanıldığı araştırmada güvenilirlik testlerinde Cronbach's Alpha katsayısı temel alınmıştır. Buna göre sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirlik katsayısını belirten Cronbach's Alpha katsayısının 0.70 ve üzeri olması tercih edilmektedir (Balcı, 2011: 113). Bu kapsamda gerçekleştirilen testler sonucunda araştırmada kullanılan yiyecek-içecek imajına ilişkin 18 ifadenin yer aldığı ölçek güvenilirliğinin 0.818 olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı, yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir (Büyükoztürk, 2002: 473). Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olması halinde yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0.10 olması önerilmektedir (Çakır, 2014: 11).

Veri analizinin ikinci aşamasında verilerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda veri setinin analize

uygunluğunu belirten Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değerinin 0,874 olduğu saptanmıştır. Diğer yandan Bartlett's küresellik testi değerinin 0.000 olduğu, analiz ile belirlenen 3 faktörün yiyecek-içecek imajına ilişkin değişkenlere ait varyansın %56,5'ini açıkladığı belirlenmiştir. Buradan hareketle ölçekte yer alan ifadelerin birbirileri ile korelasyon gösterdiği ve veri setinin analizler için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz kapsamında elde edilen faktörlere ait değişkenlerin faktör yükleri güvenilirlik katsayıları ve öz değerleri ise Tablo 1'de belirtildiği gibidir.

Araştırma verilerinin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları doğrultusunda veri setinin geçerli olduğu ve destinasyon yiyecek-içecek imajının temel olarak üç faktörü içerdiği belirlenmiştir. Buna göre olumlu algılanan yemek imajı, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ve olumsuz algılanan yemek imajı şeklinde oluşmaktadır. Araştırmada verilerin geçerli olduğunun belirlenmesinden sonra tanımlayıcı analizler (yüzde, sıklık, aritmetik ortalama ve standart sapma) ve ilişki ölçüm analizleri (korelasyon ve regresyon analizleri) gerçekleştirilmiştir. Analizlere ilişkin bulgulara devam eden bölümde yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerini incelemeye yönelik tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların illere göre dağılımı Adana (n:76), Diyarbakır (n:70), Gaziantep (n:60), Hatay (n:56), Mardin (n:74) ve Şanlıurfa (n:54) şeklindedir. Tablo 2'de yer alan bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında veri elde edilen katılımcılardan 238 kişinin erkek olduğu (%61)

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	238	61,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	42	10,77	
	Kadın	152	39,0		Lise ve dengi	86	22,05	
Yaş grubu	18-24	164	42,05		Ön lisans	155	39,74	
	25-34	91	23,33		Lisans	93	23,85	
	35-44	77	19,74		Lisansüstü	14	3,59	
	45-54	30	7,69		Meslek	Çalışmıyor	102	26,15
	55-64	18	4,62			Serbest meslek	36	9,23
	65 ve üstü	10	2,56			Kamu çalışanı	61	15,64
Medeni Durum	Evli	145	37,18			Özel Sektör	57	14,62
	Bekâr	245	62,82		Emekli	28	7,18	
				Diğer	106	27,18		

ve 245 kişi ile bekâr katılımcıların (%62,82) örneklemde çoğunluğu oluşturduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ise 18-24 yaş arası genç katılımcıların örneklem %42'sini teşkil ettiği, 25-35 yaş grubundaki katılımcıların ise yaş bağlamında en büyük ikinci grubu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2 bulguları katılımcıların %67,2'sinin en az ön lisans olmak üzere üniversite eğitimi aldığını göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olması ve üniversite eğitimine sahip olmasına paralel olarak meslek gruplarında çalışmayan kesimin ön planda olduğu (%26,15) anlaşılmaktadır. Diğer yandan Tablo 2'de meslek bilgisini diğer olarak işaretleyen katılımcı sayısı çok olmakla birlikte, ilgili mesleğin türünün belirtilmediği dikkati çekmektedir. Bu kapsamda verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların ilgili destinasyonu daha önce ziyaret etme durumu, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ve ziyaret niyetinin sebeplerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo bulgularına göre katılımcıların %84,10 ile çok büyük bir oranının (n:328) ilgili destinasyonu daha önce ziyaret ettiği görülmektedir. Bununla birlikte örnekleme oluşturan 390 katılımcının 304'nün (f: %77,95) destinasyonu tekrar ziyaret etmek niyetinde olduğu anlaşılmaktadır.

,43). Tarihi yapı (%19,59) ve kültürel yapı (%19,24) tekrar ziyaret niyetinde önemli olan diğer unsurları teşkil etmektedir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde bir sonraki aşamada katılımcıların destinasyon yiyecek-içecek imajı ifadelerine katılım düzeyi incelenmiştir. Aritmetik ortalama ve standart sapma tekniklerinin kullanıldığı analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 sonuçlarına göre katılımcıların olumlu algılanan yemek imajı yüksek düzeyde olumlu algıladığı (\bar{x} :4,42) görülmektedir. Nitekim "yöresel yiyecekler açısından zengin bir il" (\bar{x} :4,56), "iyi bilinen/popüler bir mutfığa sahip" ve "çok çeşitli yiyeceklere sahip" (\bar{x} :4,51) ifadelerine katılım düzeyi oldukça yüksektir. Ayrıca yeme-içme işletmelerine ilişkin imajın benzer şekilde sonuç verdiği (\bar{x} :4,13) gözlemlenmektedir. Buna ilişkin yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinde "yemekleri oldukça doyurucu" olması faktörü (\bar{x} :4,40), bu işletmelerde "yemek sunumları oldukça ilgi çekici" olması (\bar{x} :4,32) ve "Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar" (\bar{x} :4,24) ifadelerine katılım yüksek düzeydedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların olumsuz yemek imajı algılarının görece düşük olmasının da (\bar{x} :3,13) destinasyon yiyecek-içecek imajının yüksek olmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4'teki alt faktörler, ifadeler bağlamında

Tablo 3: Katılımcıların Destinasyon Ziyareti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tekrar Ziyaret Niyeti Sebepleri

Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık	Yüzde	Bağımsız değişken	Alt değişken	Sıklık*	Yüzde
Destinasyonu daha önce ziyaret ettiniz mi?	Evet	328	84,10	Tekrar ziyaret sebebiniz ne olurdu? (n:304)	Yemek kültürü	174	20,79
	Hayır	62	15,90		Kültürel yapı	161	19,24
Destinasyonu daha sonra ziyaret etmek ister misiniz?	Evet	304	77,95		Tarihi yapı	164	19,59
	Hayır	84	21,54		Doğal yapı	121	14,46
	Yanıtsız	2	0,51		Akraba ziyareti	171	20,43
					Diğer	46	5,50

*: İlgili soru çoktan seçmeli olup, katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 3 katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri bağlamında incelendiğinde destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyen 304 katılımcının verisi değerlendirilmiştir. Bir katılımcının birden fazla seçeneği işaretleyebilmesi sebebiyle yüzdeler toplam işaretleme sayısına göre hesaplanmıştır (837). Verilen cevapların 174'ünün %20,79'luk oran ile yemek kültürünü yaşamak için destinasyonu ziyaret etmek olduğu görülmektedir. Destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde diğerlerine oranla daha etkili olan bir diğer unsur ise akraba ziyareti (%20

değerlendirildiğinde ise ilin yöresel yiyecekler açısından zengin olması (\bar{x} :4,56), popüler bir mutfağının olması (\bar{x} :4,51) ve çok çeşitli yiyeceklere sahip olmasının (\bar{x} :4,51) katılımcıların destinasyon imajı algısının olumlu olmasında diğerlerine oranla daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Alt faktörlerde en az katılım gösterilen ifadeler ise sindirimini zor olması (\bar{x} :3,08) ve yemeklerin ağır olması (\bar{x} :3,18) ifadeleridir.

Araştırmada bir sonraki aşamada katılımcıların destinasyona ilişkin genel yiyecek-içecek algıları

boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Korelasyon analizinin kullanıldığı test sonucunda katılımcı görüşleri doğrultusunda olumlu algılanan yiyecek içecek imajı ile yemek içme işletmeleri imajı arasında orta-yüksek düzeyde ve pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu ($r:0,678$, $p:0,000$) saptanmıştır. Ayrıca, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ile olumsuz yemek imajı arasında beklenildiği üzere negatif yönlü fakat anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r:-0,246$, $p:0,000$).

de kullanılan regresyon modelinin uygun olduğu göstermektedir. Bununla birlikte analiz sonuçları olumlu algılanan yemek imajı ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir. Buradan hareketle oluşturulan regresyon modeline göre "**Tekrar ziyaret niyeti = 1.133 + 0,766 x Olumlu algılanan yemek imajı + 0.418 x Yeme-içme işletmelerine ilişkin imajı**" şeklindedir.

Tablo 4: Destinasyon Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Faktörler	İfadeler	\bar{x} faktör	\bar{x}	s.s
Olumlu algılanan yemek imajı	Yöresel yiyecekler açısından zengin bir il		4,56	0,658
	İyi bilinen/popüler bir mutfağa sahip		4,51	0,698
	Çok çeşitli yiyeceklere sahip		4,51	0,636
	Yemekleri oldukça lezzetli	4,42	4,47	0,795
	Yöreye özgü, eşsiz yemeklere sahip		4,35	0,831
	Yemekleri oldukça besleyici		4,32	0,858
	Otantik yemek pişirme teknikleri uygulanmakta		4,20	0,823
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	Sağlığa iyi gelen bitkilere sahip		3,70	1,161
	Yöreye özgü yemeklerin fiyatları oldukça uygun		4,03	1,087
	Yiyecek hijyeni açısından oldukça iyi		4,00	0,980
	İçecekleri oldukça lezzetli		4,13	0,985
	Yemekleri oldukça doyurucu	4,13	4,40	0,955
	Farklı içeceklere sahip (şalgam, mırza vb.)		4,13	1,022
	Yemek sunumları oldukça ilgi çekici		4,32	0,774
	Yiyecekleri oldukça taze		4,21	0,925
Olumsuz algılanan yemek imajı	Yiyecekleri/yemekleri kültürel bir deneyim sunar		4,24	0,799
	Yemekleri oldukça ağır	3,13	3,18	1,543
	Sindirimi oldukça zor		3,08	1,461

Çoklu doğrusal bağlantı yaklaşımlarından biri basit korelasyon matrisinin incelenmesidir. Yüzeysel olarak, iki bağımsız değişken arasındaki basit korelasyon katsayısı oldukça anlamlı ($r>0,75$) ise, bu durum çoklu doğrusal bağlantı probleminde yol açabilir (Albayrak 2005: 109). Dolayısıyla bu çalışmada çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Destinasyon yiyecek-içecek imajına ilişkin faktörlerinin tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın yaklaşık %33'ünü açıkladığı modele göre katılımcıların olumlu yemek imajı algılarında meydana gelen her bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,766 oranında arttırırken, yeme-içme işletmelerine ilişkin algıdaki her bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetini 0,418

Tablo 5: Destinasyon Genel Yiyecek-İçecek İmajına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		F1	F2	F3
Olumlu algılanan yemek imajı (F1)	Pearson Correlation (r)	1		
	Sig. (2-tailed)			
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj (F2)	Pearson Correlation (r)	0,678**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000		
Olumsuz algılanan yemek imajı (F3)	Pearson Correlation (r)	-0,282**	-0,246**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	

Araştırmada son olarak destinasyon yiyecek-içecek imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizde ilk olarak regresyon modelinin uygunluğu test edilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere F değeri (61,111), R^2 değeri (0,336) ve anlamlılık kat sayısı ($p:0,000$) analiz-

oranında arttırmaktadır. Destinasyon yiyecek içecek imajının tekrar ziyaret üzerindeki etkisi üç alt faktör kapsamında değerlendirilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak H1 (olumlu algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler) ve H2 (yeme-içme işletmelerine ilişkin olumlu kişilerin tekrar

ziyaret niyetini pozitif yönde etkiler) hipotezleri kabul edilmiştir. H3 (olumsuz algılanan yemek imajı kişilerin tekrar ziyaret niyetini negatif yönde etkiler) hipotezi ise kabul edilmemiştir.

etki ettiği ve katılımcıların ziyaret ettiği illerin yemek kültüründen dolayı tekrar ziyaret edebilecekleri sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6: Destinasyon Yiyecek-içecek İmajı Faktörlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>β değerleri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Beta değerleri</i>	<i>t değerleri</i>	<i>Anlamlılık düzeyi (p)</i>
Sabit	-1,133	0,440	--	-2,577	0,010
Olumlu algılanan yemek imajı	0,766	0,114	0,393	6,695	0,000
Yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj	0,418	0,100	0,244	4,182	0,000
Olumsuz algılanan yemek imajı	0,020	0,035	0,025	0,564	0,573
R=0,579 R ² =0,336	Düzeltilmiş R ² =0,33	F= 61,111	p= 0,000*		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin ziyaretinde yaşadıkları deneyimin önemli bir parçası olan yeme-içme kültürü ziyaretçilerin tercihine yön veren önemli bir unsurdur. Araştırma kapsamına dahil olan Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından öneme sahip olduğu kabul edilen Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin ve Şanlıurfa illerini ziyaret eden turist kitlesi üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, algılanan yiyecek içecek destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaretine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların %84,10'unun (n:328) ilgili destinasyonu önceden ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılara ilgili destinasyonu tekrar ziyaret nedeni sorulmuştur. Ziyaretçiler bu soruya cevap verirken birden fazla seçeneği işaretlemiştir. Katılımcıların ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde yemek kültürünü tekrar yaşamak istediği ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçları yiyecek-içecek bağlamında incelendiğinde olumlu algılanan yemek imajının diğer faktörlere oranla etkin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte olumlu algılanan yemek imajı faktöründe yörenin yiyecekler açısından zengin bir il olması, iyi bilinen popüler bir mutfaka sahip olması, çok çeşitli yemeklerin olması ve bu yemeklerin oldukça lezzetli olması etkin faktörler olarak göze çarpmaktadır. Diğer yandan korelasyon analizi sonucuna göre katılımcı görüşleri doğrultusunda olumlu algılanan yiyecek içecek imajı ile yemek içme işletmeleri imajı arasında orta-yüksek düzeyde ve pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, yeme-içme işletmelerine ilişkin imaj ile olumsuz yemek imajı arasında beklenildiği üzere negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın sonucuna göre olumlu algılanan yemek imajı ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin imajın tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamında yapılan altı ilde katılımcıların algılanan destinasyon imajında söz konusu illerin yöresel yemeklerinin destinasyon imajına doğrudan

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Bozok vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada yabancı turistlerin yiyecek içecek memnuniyetinin tekrar ziyarete etkisi ve tavsiyesi araştırılmış, araştırmanın sonucunda katılımcıların ziyaret ettikleri restoranlarda tükettikleri yiyecek içecek ürünlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin artmasıyla tekrar ziyaret niyetlerinin de olumlu olarak değiştiği saptanmıştır (Bozok vd., 2017: 510). Bununla birlikte Benli ve Yenipınar (2018) tarafından yerli turistlere yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati davranışını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Benli ve Yenipınar, 2018: 680).

Literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmalar, araştırmaların sadece tek bir destinasyon üzerine odaklanmasının bir kısıtlılık olduğu düşünüldüğü için bu araştırmada farklı illerden veri toplanmış fakat bu iller arasında karşılaştırma yapılmamıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmaya dahil edilen iller arasında karşılaştırma yapılarak bölgeler arasında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi önerilmektedir. Türkiye sahip olduğu zengin ve çeşitliliği çok fazla olan mutfak kültürü açısından ele alındığında devam edecek çalışmaların farklı bölgelerde ve belki de özellikle farklı etnik kökenli kültürlerin de bir arada yaşadığı bölgelerde yapılması gerekliliği doğmaktadır. Ayrıca gelecek çalışmaların yiyecek içeceklerin destinasyon imajına etkisinin ölçülmesi ve Türk mutfak kültürünün yerli ve yabancı turistler açısından bir bütün olarak değerlendirilerek gastronomi turizmi açısından değerini vurgulanması literatüre de katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ab Karim, M. S., & Chi, C. G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantılı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1)

Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

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

Beerly, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Benli, S. ve Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Yıl: 6 Sayı:82, Kasım 2018*, 658-685.

Bozok, D., Özdemir, S. S. ve Kılıç, S. N. (2017). Yabancı turistlerin yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisi: Belek örneği. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 22 Nisan 2017, Bişkek Kırgızistan.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı," *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 8 (4), 470-483.

Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15 (4), 110-122.

Çakır, A. (2014). "Faktör Analizi". T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, Ayhan Çakır 1250D91213, 3-12.

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

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mөнülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 06-11.

Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.

Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya*.

Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.

Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.

Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N. & Ab Karim, M. S. (2012). A model of Malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20 (2), 301-315.

Lin, Y. (2006). *Food images in destination marketing*. Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A. & Uzuner, Y. (1999). *Sosyal bilgiler öğretmenliği (Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri)*. www.anadolu.edu.tr/aos/kitap/ioltp/2294/unite01.pdf adresinden alınmıştır.

Renko, S., Renko, N. & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 309-324.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.934210>.

Serçoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.

Extensive Summary

The Effect of Perceived Food and Beverage Image of Destination on Revisit

Şeyhmus DEMİRCAN, Çağla ÖZER*, Gözde Nur COŞKUN, Hüseyin ÇEKEN

Introduction

Nowadays, the development of technology, the increase in transportation opportunities and the desire to see people roam are driving them to travel. The increase in travels improves the tourism of the region and instills the awareness of tourism to the people of the region, but also gives the visitors a different experience. During these visits, which are carried out with different motivations, food and beverage consumption is carried out outside of daily habits and the preference of food and beverages coming from different culinary cultures adds an attractive experience to the consumer. Apart from the places visited by the tourists in the regions, the satisfaction of food and beverages as well as the quality of service has a positive effect on the holiday which is highly satisfied. Although the perceived destination for tourists consists of many elements, it is an undeniable fact that eating and drinking culture facilities play an active role in the formation of the destination image. Therefore, the tastes of the local cuisine of the visited destination can contribute positively to the image of the region in addition to the historical and socio-cultural perceptions of the visitors.

The aim of the research is to contribute to the touristic activities of Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa provinces of Southeastern Anatolia, which is important in culinary culture and to participate in touristic activities with many other motivations such as meeting, visiting religious centers and participating in socio-cultural trips. The aim of this study was to measure the effect of food and beverage image on destination visits by participating in touristic activities with many different motivations such as business travel, meeting, visiting faith centers, participating in socio-cultural trip

The food and beverage attraction of destinations and other food and beverage related tourist activities are the main attraction elements for the destination and have a direct impact on the perceived destination image. Hence particular culinary culture as Turkey is very rich and also have an important role in many foods

and beverages, such as countries with the destination tourism development is at the forefront of regional food culture is natural. However, it is aimed to contribute to the research which deals with the role of food and beverage in the image of destination perceived in the related literature despite the importance of tourism demand formation and tourism development.

Methodology

It is necessary to reach as many individuals as possible in order to examine in detail how effective the food and beverages are in the image of the destination perceived by individuals. For this reason the questionnaire survey technique was used in the process of obtaining the data because it saves time and cost and makes it possible to reach a sample that can constitute a sample in a short time. The sample of the study consists of 408 visitors selected among tourists who visit Adana, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Mardin and Şanlıurfa for different purposes as the culinary cultures and gastronomic tourism of these provinces are considered to be important destinations. In the preliminary research, 18 questionnaires were excluded from the survey as a result of incomplete or incorrect filling of the questionnaires. Therefore, the study was evaluated with 390 questionnaire forms.

The questionnaire used in the research consists of three parts. The first part of the questionnaire included specific demographic questions (gender, age, marital status, education level and occupation). In the second part of the questionnaire, two basic questions were given to determine the participants' repeat visit to the destination. With the first question, it was aimed to determine the status of the participants visiting the destination before, with the second question, the desire to visit the destination again and to determine the reason for this request. The third part of the questionnaire consists mainly of the recommendations made by Lertputtarak (2012) Likert-type propositions that were developed to determine the image of the food perceived positively, the image of food and beverage establishments and the image of food perceived negatively. In this section, which consists of 18 propositions with 5 ratings (strongly disagree-strongly agree), the level of participation of participants in expressions about the food and beverage image of the destination is determined. Descriptive statistics were used to analyze the demographic information of the participants. In the evaluation of the research data, the level of participation of the participants to the destination food and beverage image expressions was examined in the next stage. In the second stage of the data analysis, factor analysis was performed to determine the construct validity of the data.

* Corresponding author at: İstinye University
E-Mail Address: cozer@istinye.edu.tr

In order to determine the validity of the research data, it was determined that the data set was valid and the food and beverage image of the destination consisted of three factors. Accordingly, the perceived food image is composed of the image of food and beverage enterprises and the image of food perceived as negative. After determining the validity of the data, descriptive analyzes (percentage, frequency, arithmetic mean and standard deviation) and correlation measurement analyzes (correlation and regression analyzes) were performed.

Results

According to the results found in the research, it is understood that 84.10% of the participants (n: 328) stated that they had visited the related destination before. The participants were asked the reason for revisiting the related destination. It was seen that the visitors have selected multiple options when they answer this question. It is obvious that the participants want to relive the food culture again when they visit the relevant destination again. When the results of the research are examined in the context of food and beverage, it is seen that the image of food that is perceived positively is more effective than the other factors. However, the fact that the region is a rich province in terms of food, having a well-known popular local cuisine, having a wide variety of dishes and being quite delicious are considered as the effective factors in the perceived food image factor. On the other hand, according to the results of the correlation analysis, it was found that there was a medium-high level positive and significant relationship between the perceived positive image of food and beverage image and the image of catering establishments. In addition, there is a negative and significant relationship between the image of food and beverage establishments and the negative image of food as expected. However, according to the results of the research, it can be said that the image of the food perceived positively and the image of food and beverage establishments have an effect on the intention to visit again.

Conclusion

According to these results, it is concluded that in the six provinces conducted within the scope of the research, the participants' direct images had a direct effect on the image of the local dishes in the perceived destination image and the participants could visit them again due to the food culture.

Since it is thought that the studies in the literature focus on only one destination is a limitation, data was collected from different provinces but no comparison was made between these provinces. For further studies

it is recommended to make a comparison between the provinces included in the study and to determine whether there is a difference between the regions. Turkey with its rich and diverse culinary culture also can be investigated in terms of different regions and perhaps especially in the regions that different ethnic cultures are living together. Besides, measuring the effect of future studies on the destination image of food and beverages and emphasizing the value of Turkish cuisine culture in terms of gastronomic tourism by evaluating Turkish cuisine as a whole in terms of domestic and foreign tourists will also contribute to the literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Sundukları Helal Ürün ve Hizmetlere Yönelik Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Tarihi Yarımada'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma

Yeliz PEKERŞEN^a, Abdullah USLU^{b*}, Rıdvan SOLMAZ^c

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KONYA, ORCID: 0000-0003-4769-7717

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA, ORCID: 0000-0002-3660-7096

^c Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, KONYA, ORCID: 0000-0003-0138-0810

Öz

Tüketiciler ürün ya da hizmetleri satın alma sürecinde tereddüde düşebilmekte ve birtakım riskler algılayabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin turizm işletmeleri tarafından sunulan helal hizmetleri ve helal gıda sertifikasına sahip ürünleri nasıl algıladıkları, satın alma karar sürecinde oluşabilecek riskleri nasıl tanımladıkları oldukça önemlidir. Bu çalışmada turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları helal ürünlerin/hizmetlerin risk boyutlarının belirlenmesi ve bu risk boyutlarının turistlerin tatminine, tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmada helal ürünlere yönelik risk boyutlarının tüketici üzerine etkilerinin ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir. Araştırmanın metodolojisi için nicel araştırma yöntemi olan anket tekniğinden faydalanılmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; helal ürün ve hizmetlere yönelik psikolojik, çevresel, sosyal, kalite ve zaman riski boyutlarının turistlerin tatminine, tatminin de tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine; tavsiye etme niyetinin ise tekrar satın alma niyetine anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Ürün ve Hizmet, Algılanan Risk, Turist.

Abstract

Consumers may hesitate in the process of purchasing products or services and perceive several risks. For this reason, it is extremely important how the consumers perceive the halal services and the products with halal food certificate that are offered by the tourism institutions and how do they define the risks that would occur in the process of purchasing. In this study, it was aimed to determine the risk levels of halal products/services that are offered by the institutions in tourism sector and the effects of these risk levels on the satisfaction, intention to recommend and repurchase intention of tourists. In addition, it was aimed to find out the effects of risk dimensions on halal products on consumers in this study. For the methodology of the research, questionnaire technique which is a quantitative research method was used and the obtained data were analyzed with structural equation modeling. As a result of the research, it was determined that the risk levels of psychological, environmental, social, quality and time regarding halal products and service have significant effects on the satisfaction of the tourists, their satisfaction has a significant effect on the intention to recommend and repurchase intention and the intention to recommend has a significant effect on repurchase intention.

Keywords: Halal Tourism, Halal Product and Service, Perceived Risk, Tourist.

JEL CODE: L83, M31, Z31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.07.2019

Düzeltilme : 04.10.2019

Kabul : 22.10.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Pekerşen, Y. & Uslu, A. & Solmaz, R. (2019). Turizm Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Sundukları Helal Ürün ve Hizmetlere Yönelik Risk Boyutlarının Değerlendirilmesi: İstanbul Tarihi Yarımada'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 197-213.

* Sorumlu yazar e-posta: auslu@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Dini inanışlar kişilerin davranışlarını şekillendiren ve kararlarını yönlendiren en önemli motivasyon unsurlarından birisidir (Dilek & Çakmak, 2017: 314; Sürücü, Kıroğlu, Kargiglioğlu & Karaçağa, 2017: 66). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin yada sunulan hizmetlerin hijyenik, kaliteli ve özellikle de güvenli olmasını arzu etmekte (Batu, 2015: 93), özellikle helal ürün ve helal hizmet noktasında çok daha hassas davranmaktadırlar (Topçuoğlu, Özkul & Tekelioğlu, 2017:20). Bu hassasiyetin altında yatan temel nedenlerden birisi dünyada Müslüman turistlerin sayısında meydana gelen artıştır (Hamza, Chouhoud & Tantawi, 2012: 88; Shafaei, 2017: 255). Bu kesimin refah seviyesinin artması ise İslami kurallara uygun tatil yapma isteğini de beraberinde getirmiştir.

Helal turizm kavramı turizm sistemi içerisinde ele alındığında; bir ürün ya da hizmet olmaktan ziyade kapsamlı bir bakış açısı olduğu (Dinçer & Bayram, 2017: 31) ve tüketicilerin özellikle helal ürün/helal hizmet hususunda farkındalık düzeylerinin çok daha yüksek boyutlarda seyrettiği ifade edilebilir. Kişilerin helal ürün ve hizmetleri nasıl algıladıkları, riskleri nasıl tanımladıkları tüketici güvenini tesis etmede etken rol oynamaktadır. Bu bağlamda satın alma karar sürecinin ve satın alma davranışının önemli bir parçası olan algılanan risk boyutlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. İşletmeler tarafından helal gıda koşullarının sağlanması ve bu doğrultuda oluşabilecek risklerin belirlenerek, kontrol altında tutulması istenilen bir tutumdur. Bu davranış ayrıca turizm işletmelerinin tüketici tatmini, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti devamlılığında da hangi stratejileri geliştirmesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Uygun risk yönetimi ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bu boyutların turistler üzerindeki yansımalarına dikkat edilmesi ve yeni risk analizi yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Alanyazın incelendiğinde Müslüman yabancı turistlere yönelik turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları helal ürünlerin/hizmetlerin risk boyutlarının belirlendiği ve bu risk boyutlarının turistlerin tatminine, tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine yapılan bilimsel çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu kapsamda alanyazında eksikliği hissedilen bir alana ilgiyi artıracığı ve diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Helal Turizm

Helal; kanunen bir sakıncası olmayan (Riaz, 2007: 192) meşru ve izin verilmiş; haram ise yasaklanmış

ya da gayrimeşru ürün anlamına gelmektedir (Alam & Sayuti, 2011: 8). Helal kelimesi günümüzde sadece yiyecek ve içecekler üzerinden değerlendirilmemekte, kavram, gıda ürünleri ile başlayıp kozmetik, turizm, istihdam, bankacılık, finans, seyahat ve ulaşım gibi alanlarda da kendisini göstermektedir (El-Gohary, 2016: 126; Ab Talib & Johan, 2012: 94). Helal uygulamalar dahilinde alkol kullanımı, hayvanların kesilmesi ve gıdalar içerisinde bulunan katkı maddelerin yanı sıra hijyen ve standartlarına da dikkat edilmektedir (Memiş, Cesur & Akın, 2018: 32).

İnsanların yaşam şekillerinin değişmesi hem tüketim alışkanlıklarını hem de davranış biçimlerini değiştirmiştir. Meydana gelen bu dönüşüm, kişilerin turistik taleplerine de yansımış ve ortaya yeni turizm türleri çıkmıştır. Bu turizm türlerinden birisi de helal turizmdir (Baysal, 2017: 90). Günümüzde pek çok insanın gündelik yaşamlarında, seyahatlerinde ya da yurt dışı gezilerinde helal ürünleri talep etmeye başlaması bu turizm türünün yükselişine ivme kazandırmıştır (Shuriye & Daud, 2014: 1127).

Helal turizm; Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami ilkelere göre gerçekleştirildiği ve tedarik edildiği bir turizm çeşididir (Jafari & Scott, 2014: 8; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016: 138). Bu turizm türünün gerçekleştirilmesi için helal turizm sertifikalı otel, helal konseptte hizmet eden seyahat acenteleri, helal sertifikaya sahip yiyecek içecek işletmeleri ve helal sertifikalı ulaştırma işletmeleri gibi tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Turistlerin bu işletmelerden beklentileri öncelikli olarak uygun hizmet sunumu ve endişeye kapılmadan tüketebilecekleri ürünler olmaktadır (Hamza ve ark., 2012: 87).

Helal Ürün ve Hizmetlerin Yabancı Turistler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Dünyada birçok farklı dine inanan milyonlarca insan bulunmaktadır. 2050 yılına gelindiğinde 3 semavi dinden Hristiyanlığın ve Yahudiliğin aynı kalacağı, Müslümanlığın ise artacağı ifade edilmektedir (Hackett, Cooperman & Ritchery, 2015: 8). Bu dinler birbirleri ile yakından ilişkili ve aynı gök tanrı inancını benimsemektedirler. Dinlerin getirmiş olduğu işleniş ile birlikte gıdalar için uygulanan birtakım kurallar da bulunmaktadır. Bunlar arasında Yahudiler için Koşer uygulaması, Müslümanlar için Helal uygulaması ve Hz. İsa'nın ve İncil'in Hristiyanlara yönelik söylediği kurallar arasında yer alan gıda kaynaklı hususlar dikkat çekmektedir (Tieman & Hassan, 2015: 2315).

Eski Hristiyan inancına göre domuz eti, tavşan, böcek ve bazı hayvanları yemek yasaktır fakat günümüzde çok az kişi bunları uygulamaktadır (Tieman &

Hassan, 2015: 2320). Hristiyanlarda oruç tutulan günler içerisinde alkol tüketimi yasaktır. Aynı zamanda orucun insan sağlığına olumlu yönde etki ettiği de ifade edilmektedir (Trepanowski & Bloomer, 2010: 1). Yahudi inancında yenilmesine izin verilen gıdaları tanımlayan Koşer uygulamaları, helal gıdalara benzerlik göstermektedir (Kurt, 2010: 106). Yahudi dininde, yenilmesi yasak olan hayvanlar, kan yasağı (kesilen hayvanın içindeki kanın boşaltılması ve kanın içilmesi) ve süt-et karışımı olan yiyeceklerin yenilmemesi olmak üzere üç temel yasak bulunmaktadır (Regenstein, Chaudry & Regenstein, 2003: 111). İslam dininde ise domuz eti, leş eti, kanlı et ve Allah adına kesilmeyen hayvan eti, Kuran'ı Kerimde ve hadislerde yasak kılınmıştır. Aynı zamanda bazı böcekler, yırtıcı hayvanlar ve kuşlar da yasaklanmıştır (Tiemann & Hassan, 2015). Hayvanlar kesilirken bazı kıstaslara dikkat edilmesi gerekmektedir. Kesilecek olan hayvan boğazlanarak kesilmeli ve içerisindeki kanın dışarı boşaltılması gerekmektedir aksi takdirde et bozulacak ve hastalık bulaştırma riski taşıyacaktır. Ayrıca herhangi bir kanın içilmesi ve domuz etinin yenmesi Müslüman yabancılar tarafından insan sağlığına zararlı olarak görülmektedir (Kasapoğlu, 2005: 146). Alkolün etkisiyle vücutta meydana gelen sağlık sorunları ve yenilmesi yasak olan bazı hayvan etlerinin vücuda zarar verici etkileri, tüketicilerde potansiyel birer sağlık riski tehdidi oluşturabilmektedir. Müslüman yabancı turistlerin sadece İslam kurallarından dolayı helal yiyeceklere yönelmeleri de söz konusu olmamaktadır aynı zamanda hijyen, sağlık ve güvenlik hususunda oluşabilecek riskler de bu kişileri helal gıdalara yönelmektedir (Rahman, Rahman & Ansary, 2014: 138).

Bu kapsamda üzerinde durulması gereken diğer bir husus da; helal ürünlerin ve hizmetlerin İslam hukukuna ve helal kriterlere bütünsel açıdan bağlı olup olmadığıdır (El-Gohary, 2016: 127). Özellikle helal turizm işletmelerinde olması istenilen belirgin özellikler; rekreasyon aktivitesi kısımlarının erkek ve kadınlara göre ayrılması (Dilek & Çakmak, 2017: 319), alkol ve yasaklanmış olan ürünlerin servislerinin yapılmaması (Baysal, 2017: 93; Pavlova, 2011:120), odaların ve lavaboların kibleye bakmaması (Olçay, Karaçil & Sürme, 2018: 394), Arapça ve diğer Müslüman ülke dillerine hâkim personel istihdamı (Boyras, Mutluç & Dikmen, 2017: 377) ağırlıklı olarak İslami kurallara uygun kıyafetlere sahip Müslüman personelin çalışması (Samori & Sabtu, 2014: 148), banyoda sunulan buklet malzemelerinin alkol içermemesi (Tekin, 2014: 756), eğlence faaliyetlerinin İslami kurallara uygun olması, (Henderson, 2010: 248), tesis finansmanının İslami kurallara göre sağlanıyor olması (Baysal, 2017: 94) ve tesisin hiçbir ünitesinde alkol ürünleri, kumar türü eğlenceler ile İslam ahlakı kurallarına uymayan etkinliklerin sunulmamasıdır (Hacıoğlu, Çözeli & Acun, 2017: 987). Bu beklentilerin karşılanılmaması tüketicilerin hizmet

kalitesine yönelik olumsuz izlenimlere sahip olmasına neden olarak bir risk unsuru teşkil edebilecektir.

Helal Ürün ve Hizmetlerde Risk Boyutları

Helal ürün; İslami kurallara göre yasak sayılan herhangi bir unsuru içermeyen ve üretim aşamasından tüketiciye sunum aşamasına kadar tamamen İslami ilkeler çerçevesinde hazırlanan mal veya hizmetlerdir (Topçuoğlu ve ark., 2017: 22). Helal gıda ise, izin verilen yiyeceklerin İslami kurallara riayet edilerek üretilmesi ve tüketilmesi anlamına gelmektedir (Yusof & Shutto, 2014: 257).

Helal piyasası; yemek, ilaç, kişisel bakım ürünleri, giyecek, kozmetik, finans, otel, bankacılık, lokanta ve lojistik gibi birçok alanı kapsamaktadır (Razalli, Abdullah & Hassan, 2012: 92). Cinsiyet ayrımı yapmaksızın bir Müslümanın yaşamının tüm yönlerini ele alan bu piyasa; kişilerin gereksinimleri doğrultusunda dini açıdan izin verilen ölçüde ürün hazırlanması ve sunulması sürecini kapsamaktadır (Dinçer ve Bayram, 2017: 30).

Hem Müslüman hem de Müslüman olmayan tüketici grupları, satın alacakları ürünlerin kaliteli, hijyenik, güvenli ve temiz olması gibi özelliklere sahip olmasının yanısıra dini inançlarının öngördüğü şartları taşımasını da istemektedirler (Zulfakar, Anuar & Ab Talib, 2014: 59). Bu yüzden bu kişilerin helal ürünleri birer kalite sembolü olarak algıladıkları da ifade edilebilir (Belen, Gündüzöz & Erol, 2018: 161). Hatta Müslümanlar açısından en önemli seçenek, gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır (Nakyinsige, 2012: 208). Çünkü bu ürünlerde yer alabilecek katkı maddeleri, zararlı maddeler ve yanlış üretimler birçok hastalığın ortaya çıkmasına sebebiyet vererek potansiyel bir risk kaynağı haline dönüşebilmektedir (Batu, 2012). Bu risk basamakları sadece sağlıkla ilgili olmayıp hazırlama, kesme (hayvan kesimi), kullanılan bileşenler, temizlik, işleme, nakliye ve dağıtıma kadar da uzanabilmektedir (Lada, Tanakinjal & Amin, 2009: 67). Bu nedenle turizm işletmelerinin turistlerin sağlığını tehlikeye düşürecek herhangi bir unsuru bünyesinde barındırmaması (Ayaz & Aydın, 2017: 137), şüpheli ürünleri işletmesinde sunmayarak olası riskler üzerinde hassasiyetle durması gerekmektedir (Tekle, Sağdıç, Nursaçan, Yetim & Erdem, 2013:5).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olan algılanan risk derecesi, kişilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip oldukları zaman ortaya çıkmaktadır (Memiş ve ark., 2018: 37). Bireylerin yaşantılarına, dini değerlerine olan bağlılıkları arasındaki farklar yön vermektedir. Bu farklılıklar ayrıca kişilerin kiminle iletişim kuracakları, neleri tüketecekleri gibi tercihlerinde de etkin rol oynamaktadır (Fam, Waller & Erdoğan, 2004: 537).Son

zamanlarda helal algısının bir yaşam biçimine dönüşmesi, kişilerin helal sertifikalı ürünleri ve hizmetleri sadece dini açıdan değil aynı zamanda kalite, hijyen, temizlik ve güvenlik kriterleri bağlamında da inceleyerek satın almasında farklı bir bakış açısının oluşmasına katkıda bulunmuştur (Belen vd., 2018: 163). Helal prensipler dini ritüellerin ötesine geçerek yeni bir paradigma oluşturmuş sürdürülebilirlik, çevre bilinci, gıda güvenliği gibi konularla da ilgili hale gelmiştir (Shariff & Lah, 2014: 105).

Her satın alma kararının belirsizlikler içerdiği ve bundan dolayı birtakım risklerle karşılaşabileceği söylenilebilir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları riskler, algıladıkları değerler üzerinde etkili olmaktadır (Uslu & Karabulut, 2018). Turizmde risk algılaması turistlerin ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketme işlemi sırasında ve gittikleri destinasyonlarda algıladığı bir olgu olarak belirtilebilir (Tsaur, Tzeng & Wang, 1997). Risk algılamalarında hizmet sektörü için en çok tercih edilen ve kullanılan yedi boyut bulunmaktadır. Bunlardan *finansal risk*; kişinin satın aldığı üründen beklediği performansı alamaması durumunda ortaya çıkabilecek maddi risktir (Featherman & Pavlou, 2003: 455; Lim, 2003: 219). *Psikolojik risk*; satın alınan bir ürünün istenilen faydayı karşılayamaması durumunda bireyde oluşan hayal kırıklığını ifade etmektedir (Roselius, 1971). *Sosyal risk*; kişinin, içerisinde yer aldığı sosyal statünün beklentilerine cevap verememe durumunda ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2007: 6). *Zaman riski*; zaman performansının zayıflığı ve zaman kaybı gibi nedenlerden, *fonksiyonel risk veya performans riski* ise satın alınan ürünün özelliklerinin, tüketicinin beklentilerini karşılamadığı durumlarda oluşmaktadır (Çetinsöz & Ege, 2012: 161). *Sağlık riski/fiziksel riski*; ürünlerin bireylerin sağlığına zararlı olma olasılığını ifade etmektedir (Lim, 2003: 219). *Çevresel risk*; ürünlerin üretiminden satış aşamasına kadar geçen safhadaki çevresel koşullar, hijyen standartları, depolandığı ve satışa sunulduğu fiziki şartlardaki olası riskleri ifade ederken; *kalite riski*, ürünün beklenen ya da beyan edilen standartlara uymaması ve düşük kaliteli ürün satın alma olasılığını belirtmektedir (Olya & Al-ansi, 2018: 284).

Tatmin, sunulan hizmetin müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi sonucunda müşteride oluşan genel memnuniyet hissinin derecesidir (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003: 1764). Müşterilerin daha önce deneyimledikleri mal ya da hizmetlerden tatmin olup olmama durumları tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Tavsiye etme niyeti; müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmeti yakınlarına, arkadaşlarına, çevresine veya potansiyel müşterilere önermesi; tekrar satın alma niyeti ise müşterinin satın almış olduğu mal veya hizmeti aynı işletmeden almaya devam etmesi ya da bu düşünceye

sahip olması anlamına gelmektedir (Anderson, Fornell & Mazvancheryl, 2004: 173). Alanyazında ilgili risk boyutları (sağlık, psikolojik, çevresel, sosyal, kalite, finansal ve zaman riski) ve bu risk boyutlarının turistlerin tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koyan sınırlı sayıda da olsa yapılmış çalışmalar mevcuttur.

Memiş, Cesur & Akın (2018) çalışmalarında işletmelerin algılanan risk faktörlerini helal sertifikalı mamullerle azaltabilecekleri ve tüketicilerde olumlu tutum ve yargıların oluşturulabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Olya & Al-ansi (2018) çalışmalarında tüketicilerin helal ürün ve hizmetlerden memnun olması, helal ürünleri tavsiye etmesi ve bu ürün ve hizmetleri kullanmaya devam etmesinde sağlık ve çevresel riskin gerekli olan en önemli iki boyut olduğunu belirtmişlerdir. Tath, Erdem & Arpacık (2017) çalışmalarında helal gıda farkındalığı ve tutumları üzerinde durarak, tüketicilerin helal gıdaları tüketim aşamasında en çok sağlık, güvenilirlik, fiyat, tedarik, sertifikasyon ve tutundurma boyutlarına odaklı olarak hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Ab Talib, Rubin & Zhengyi (2013) helal gıda piyasasının giderek geliştiğini, helal yiyeceklerin gayrimüslimler tarafından da benimsenmeye başladığını ve tüketicilerin helal yiyeceklerin daha çok sağlık boyutuna odaklı olduklarını ifade etmişlerdir. Tavitiyaman & Qu (2013) çalışmalarında turistlerin tatmin düzeyini algılanan riskin olumsuz yönde etkilediğini belirtirken tam aksine Belanche, Casalo' & Guinalı'u (2012) tüketicilerin tatmin düzeyi üzerinde algılanan riskin olumlu bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Soesilowati (2010) çalışmasında Müslüman tüketicilerin helal ürünlerde en çok güvenilirlik boyutuna önem verdiğini ve özellikle sebze, et, balık gibi gıdaları seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Mitchell & Vassos (1997) turistlerin gerçek risklerden ziyade tatil yeri seçimlerinde algıladıkları risklere göre karar verdiklerini belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; İstanbul'da turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları ürünlerin ve hizmetlerin risk boyutlarının belirlenmesini sağlayarak bu risk boyutlarının tatmine, tatminin de tavsiye etme niyetine ve tekrar satın alma niyetine ve tavsiye etme niyetinin de tekrar satın alma niyetine etkilerini tespit etmektir.

Araştırmanın Veri Analizi ve Modeli

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili alanyazın

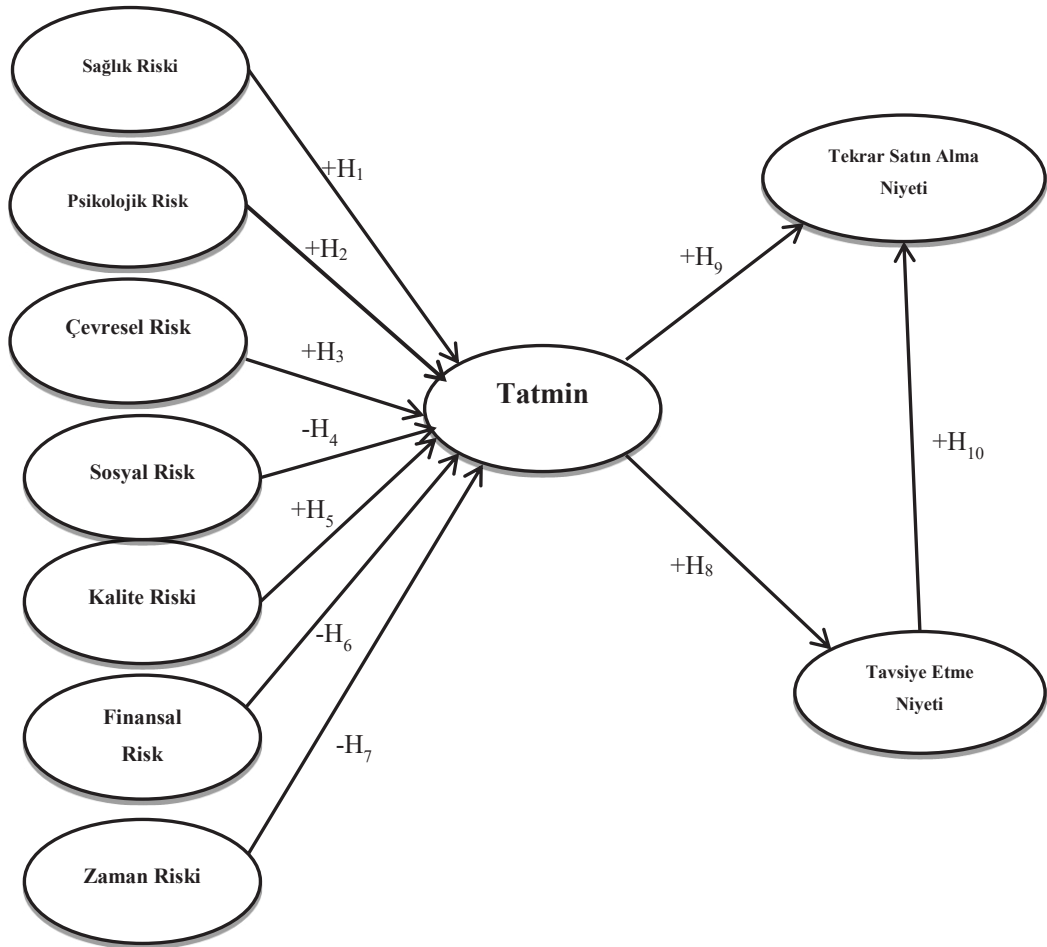
ve uzman akademisyenlerden görüş alınarak oluşturulan anket için Ocak 2018 ile Mayıs 2018 yılları arasında 102 (32 önerme için $\alpha=0.812$) yabancı turiste pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve çalışmada kullanılan verilerin güvenilir olduğu tespit edilerek çalışmaya devam edilmiştir. Haziran 2018 ve Ağustos 2018 tarihleri arasında İstanbul'a gelen yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.00 ve AMOS 22.00 Paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada öncelikli olarak ölçeklerin güvenilirliklerine ve korelasyon değerlerine, birleşim ve ayrışım geçerliliklerine bakılmış daha sonra turistlerin helal hizmet ve ürünlere yönelik algıladıkları risk boyutlarının tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için AFA, DFA ve yapısal eşitlik modeli (YEM) gerçekleştirilmiştir. İlk olarak helal servis ve ürünlere yönelik risk boyutlarını belirlemek için AFA ardından DFA yapılmıştır. Ardından ise hipotezleri test edebilmek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modeli, Olya & Al-ansi (2018) ile Uslu & Karabulut (2018) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak geliştirilmiştir. Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre, tarihi İstanbul yarımadasına gelen Aya-sofya, Sultan Ahmet Camii ve diğer önemli turistik yerleri gezen yabancı turistlerin helal ürün ve hizmet üzerine algıladıkları risk boyutlarının tatmine, tatminin de tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetine, tekrar satın alma niyetinin de tavsiye etme niyetine pozitif (sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk ve kalite riski) ve negatif (sosyal risk, finansal risk ve zaman riski) etkileri olduğu öngörülerek bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve bu etkileri belirlemek üzere, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} hipotezlerinden yararlanılmıştır.

Örnekleme ve İşlem

İstanbul destinasyonuna gelen yabancı turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 2017 yılında İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 9.203.987 iken 2018 yılının 11 aylık diliminde gelen turist sayısı 12.355.122 yabancı turist olmuştur (İstanbul İl Kültür ve Turizm



Şekil 1: Araştırma Modeli

Müdürlüğü, 2018). Çalışmada evrenin tamamına ulaşabilmek oldukça zordur. Dolayısıyla kolayda örnekleme yöntemiyle 452 yabancı turiste ulaşılmıştır. Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: 50)'a göre evren büyüklüğü bir milyon ve üzerinde olan, $\alpha = 0.05$ için örnekleme büyüklükleri $d = +0.05$ örnekleme hatasına göre $p = 0.5$ $q = 0.5$ iken en az 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmamızda evren büyüklüğünün 12 milyon üzerinde olmasından dolayı istatistiki olarak 452 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceği öngörülmektedir. Yapılan anketler içerisinde 32 adet anket eksik doldurulması, kayıp veri, uç değer ve normallik incelemelerinin ardından 420 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuş ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde turistlerin demografik özellikleri ile helal ve harama yönelik bakış açıları tespit etmek amacıyla toplam 6 adet soru, ikinci bölümde ise helal ürünlere yönelik algılanan riski oluşturan faktörler, tatmin, tavsiye ve tekrar satın alma niyetini ölçmek amacıyla hazırlanan 32 adet soru yer almaktadır.

Helal hizmet ve ürün kullanımına yönelik 7 boyutta (sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk, sosyal risk, kalite riski, finansal risk ve zaman riski) algılanan risk olduğu öngörülmüştür. Bu bağlamda sağlık riski faktörünü ölçmek için Reisinger & Mavondo (2005) ile Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan 4 önermeden oluşan; psikolojik risk faktörünü (3 önerme), zaman riski faktörünü (3 önerme), çevresel risk faktörünü (3 önerme), finansal risk faktörünü (3 önerme), sosyal

risk faktörünü (3 önerme) ve başkalarına tavsiye etme niyeti faktörünü (3 önerme) ölçmek için Curras-Perez ve ark. (2013) ve Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ayrıca kalite risk faktörünü ölçmek için Kim & Damhorst (2010) Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan 4 önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tekrar satın alma (3 önerme) ve müşteri tatmini (3 önerme) faktörlerini ölçmek için Chiu ve ark. (2007) ve Olya & Al-ansi (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket ölçeğinde 5'li likert kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri: "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=katılıyorum", "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulgularını değerlendirmek için öncelikli olarak anketlerden elde edilen ham verilere yönelik kayıp veri, uç değer, homojenlik ve güvenilirlik test edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmaya yönelik kayıp verilere bakıldığında ankette cevabı boş bırakılan maddelerin oranının %15'ten fazla olmadığı (Tabachnick & Fidell, 2007) görülmüş ve yerine herhangi bir veri koyulmamıştır. Uç değerlerden "Z" ve "T" puanları + 3 ve - 3 üzerinde olan 30 anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapılan homojenlik testi sonucunda p değeri 0.05'ten büyük çıktığı için verilerin homojen olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2008).

Araştırmada güvenilirlik analizini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümünün Cronbach's Alpha değerlerinin ($\alpha > 0.898$) yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pilot çalışmada normallik testi sonuçları incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov

Tablo 1. Yabancı Turistleri Tanımlayıcı Özellikler

Cinsiyet	N	%	Medeni Hali	N	%
Kadın	203	48.3	Evli	165	39.3
Erkek	217	51.7	Bekâr	255	60.7
Yaş	N	%	Aylık Gelir	N	%
18 ve altı	2	0.5	1000 \$ ve altı	154	36.7
19-24	104	24.8	1001-2000 \$	53	12.6
25-34	151	36.0	2001-3000 \$	46	11.0
35-44	93	22.1	3001- 4000 \$	85	20.2
45-54	55	13.1	4001-5000 \$	51	12.1
55-64	11	2.6	4001-5000 \$	23	5.5
65 ve üstü	4	1.0	6001 \$ ve üstü	8	1.9
Eğitim Seviyesi	N	%	İstanbul'u daha önceden ziyaret edip etmediği	N	%
İlköğretim	11	2.6	İlk defa	321	76.4
Lise	142	33.8	İkinci defa	92	21.9
Üniversite	244	58.1	Üçüncü defa	5	1.2
Yüksek Lisans/Doktora	23	5.5	Dördüncü defa ve üzeri	2	0.5

değeri >0.05 olduğu için (anket sayısı >30) verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır

Turistlerin Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırma kapsamında anket uygulanan yabancı turistlerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin yüzde dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1 ile ilgili

sonucunda; risk boyutları için KMO .853 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 8783.631 ($p < .000$) çıkmıştır. Müşteri tatmini için KMO .774 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 1225.915 ($p < .000$), başkasına tavsiye etme niyeti için KMO .763 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 1153.287 ($p < .000$) ve tekrar satın alma niyeti için KMO .691 ve Bartlett's testi χ^2 değeri 760.076 ($p < .000$) çıkmıştır. Bütün

Tablo 2. Modele Giren Değişkenlerinin Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapma ve Cronbach Alfa (α) Değerleri

Değişkenler	MaddeSayısı	α	A. O	S. S.
Sağlık Riski	2	0.870	3.99	.5857
Psikolojik Risk	3	0.954	2.40	1.155
Çevresel Risk	3	0.927	3.02	1.021
Sosyal Risk	3	0.969	2.90	1.261
Finansal Risk	3	0.898	2.97	.9892
Zaman Riski	3	0.921	2.82	.9437
Kalite Riski	4	0.908	2.74	.9731
Tatmin	3	0.948	2.75	1.141
Tavsiye Etme Niyeti	3	0.941	2.55	1.096
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	0.885	2.28	.9062

genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırmaya katılanların %51,7'sinin (217 kişi) erkek, %48,3'ünün (203 kişi) kadın olduğu, %60,7'sinin (255 kişi) evli oldukları, %39,3'ünün ise (165 kişi) bekâr oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %36,0'sının (151 kişi) 25-34 yaş aralığında olduğu, %24,8'inin (104 kişi) 19-24 yaş aralığında olduğu, %22,1'inin (93 kişi) 35-44 yaş aralığında olduğu ve çoğunlukla genç ve orta yaş aralığında olan turistlerin ankete katıldıkları görülmektedir. Turistlerin eğitim seviyelerine bakıldığında, çoğunluğun %58,1 (244 kişi) oranla üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin aylık gelirlerine bakıldığında ise %36,7'sinin (154 kişi) 1000 \$ ve altı gelire sahip olduğu ardından %20,2'sinin (85 kişi) 3001-4000\$ arası gelire sahip olduğu gözlenmektedir. İstanbul'u ziyaret etme sayılarına bakıldığında ise büyük bir çoğunluğunun (%76,4= 321 kişi) ilk kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Tüm bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde turistlerin büyük kısmının evli, genç ve orta yaşlı, 1000 \$ ve altı gelire sahip ve İstanbul'u ilk kez ziyaret eden kişiler olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, Tablo 4'te de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan helal hizmet ve ürünlerin risk boyutları, müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti ve başkasına tavsiye etme niyetine ilişkin verilere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluğu test etmek için öncelikle KMO ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Yapılan testler

bu sonuçlar faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008).

Araştırmada ilk olarak, helal hizmet ve ürünlere yönelik algılanan risk boyutlarına ait ifadelerle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan AFA sonucunda helal tüketime yönelik algılanan risk boyutlarının yedi boyutlu bir yapıyı içerdiği, faktörlerin öz değerlerinin en az 1 ve faktör yüklerinin en az 0.45'in üzerinde olması gerektiğine dikkat edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde helal ürünlere yönelik algılanan risk boyutları içerisinde sağlık riski faktörü içerisinde yer alan SAGR1 ve SAGR2 ifadeleri binişik yüklü olup farklı faktörler altında da toplanması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Bu ifadelerin veri setinden çıkarılmasının ardından toplam varyansın %87,588'ini açıklayan 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. AFA sonucunda ortaya çıkan sağlık riski, psikolojik risk, çevresel risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski ve kalite riski helal tüketime yönelik algılanan risk boyutlarını oluşturmaktadır. Tablo 4'te de yansıtıldığı gibi tüm risk boyutlarını oluşturan ifadelerin faktör yükleri .936 ile .776 arasında çıkmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, AFA sonucunda, müşteri tatminine ilişkin ifadelerin bir boyut altında toplandığı ve bu ifadelerin toplam varyansı açıklama düzeyinin 90.664 olduğu görülmüştür. Başkasına tavsiye etme niyetine ilişkin ifadeler, toplam varyansın % 89.513'ünü açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Tekrar satın alma niyetine ilişkin ifadeler ise toplam varyansın %81.280'ini açıklayan tek boyut altında toplanmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yükleri .955 ile .744 arasında çıkmıştır.

Güvenilirlik Analizleri ve Aritmetik Ortalamalar

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak güvenilir ve geçerliliğinin sağlanabilmesi için Cronbach's Alpha (α) değerlerine bakılmıştır. Tablo 2'de

temsil edip etmediğini ortaya koyabilmek için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin hesaplanması gerekir. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ait CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0.70'den büyük olması ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 3. Modeldeki Değişkenlere Ait Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Değerleri

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	TSA Niyeti	PsRisk	ÇevRisk	SagRisk	Sos Risk	Kal Risk	Fin Risk	Zam Risk	Te Niyeti	Tatmin
TSANiyeti	0.890	0.832	0.814	0.939	0.912^a									
PsRisk	0.956	0.879	0.493	0.983	0.671	0.938								
ÇevRisk	0.929	0.815	0.262	0.988	-0.455	-0.428	0.903							
SagRisk	0.884	0.795	0.059	0.993	0.243	0.208	-0.131	0.891						
SosRisk	0.970	0.914	0.392	0.995	-0.563	-0.543	0.512	-0.159	0.956					
KalRisk	0.903	0.703	0.278	0.996	0.412	0.527	-0.395	0.158	-0.326	0.838				
FinRisk	0.904	0.760	0.315	0.996	-0.463	-0.515	0.375	-0.189	0.403	-0.477	0.872			
ZamRisk	0.925	0.805	0.315	0.996	-0.429	-0.442	0.283	-0.144	0.362	-0.371	0.561	0.897		
TENiyeti	0.942	0.844	0.814	0.997	0.902	0.701	-0.468	0.223	-0.568	0.436	-0.517	-0.458	0.919	
Tatmin	0.949	0.861	0.697	0.997	0.819	0.702	-0.478	0.195	-0.626	0.484	-0.468	-0.454	0.835	0.928

TSANiyeti=Tekrar Satın Alma Niyeti, PsRisk=Psikolojik Risk, ÇevRisk=Çevresel Risk, SagRisk=Sağlık Riski, SosRisk=Sosyal Risk, KalRisk=Kalite Riski, FinRisk=Finansal Risk, ZamRisk=Zaman Riski, TENiyeti=Tavsiye Etme Niyeti, Tatmin, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans, CR= Birleşik Güvenilirlik, MSV= Maksimum Paylaşılan Varyans, Max R(H)= Maksimum H Güvenilirliği
Not: Koyu olarak yazılan köşegen değerler, AVE değerlerinin karekökleridir.

görüldüğü üzere; araştırmada kullanılan helal tüketim yönelik risk boyutlarını ve tatmin, yeniden tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetleri içerisinde en yüksek güvenilirlik değerine sahip değişkenin ($\alpha=0.969$) "sosyal risk" faktörü olduğu ve en düşük güvenilirlik değerine sahip değişkenin ($\alpha=0.870$) ise "sağlık riski" faktörü olduğu ifade edilebilir. Bütün değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin (α)0.70'in üzerinde ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Bryne, 2010).

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamaya ($\bar{x}=3.99$) sahip değişkenin "sağlık riski" faktörü olduğu, bunun dışında "çevresel risk" boyutunun da ($\bar{x}=3.02$) ikinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya ise ($\bar{x}=2.28$) "tekrar satın alma niyeti" faktörü olduğu görülürken bu faktöre yabancı turistlerin katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verdikleri yanıtların standart sapmalarına bakıldığında en yüksek standart sapmaya ($\sigma=1.261$) "sosyal risk", en düşük standart sapmaya ise ($\sigma= .5857$) "sağlık riski" faktörünün sahip olduğu görülmektedir.

Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde kullanılacak değişkenlerin, gizil yapıların

değerinin 0.50'den büyük olması gerekmektedir (Bryne, 2010). CR değerinin 0.70'den büyük olması faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna, AVE değerinin 0.50'den yüksek olması faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise Maksimum Paylaşılan Değer (MSV: Maksimum Paylaşılan Varyans)'in AVE değerinden küçük ve MaxR(H) (Maksimum H Güvenilirliği) değerinin CR değerinden büyük olması gerekmektedir (Hu & Bentler, 1999). Yine bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3'te görüldüğü üzere gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0.760 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,884 olduğu tespit edilmiş olup birleşim geçerliliğinin varsayımlarını sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrışım geçerliliği için modele girecek olan her bir gizil değişkene ait MSV değerinin AVE değerinden küçük olduğu, MaxR(H) değerinin de CR değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bunun yanında AVE değerinin karekökleri ile değişkenler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir olduğu böylelikle tüm gizil değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 3'te yer alan ve modeli oluşturan tüm boyutlar arasındaki ko-

relasyon değerlerinin her birisinin ($r > 0.85$)'ten küçük olduğu böylece modeldeki boyutların ayrı ayrı yapılar olduğu, ayrışım geçerliliğinin sağlandığı ve değişkenler arası ilişkilerin araştırılabileceği anlamını taşımaktadır (Raykov & Marcoulides, 2006).

Helal Hizmet ve Ürünler Yönelik Algılanan Risk Boyutlarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000). DFA'da çok çeşitli

uyum indekslerine bakılabilmektedir. Bu uyum indeksleri için sıklıkla Ki-Kare Uyum testi ($\Delta\chi^2 \leq 5$), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation, RMSEA ≤ 0.080), uyum iyilik indeksi (Goodness of Fit Index, GFI ≥ 0.80), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI ≥ 0.80), karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index, CFI ≥ 0.90), fazlalık uyum indeksi (incremental fit index, IFI ≥ 0.90) değerleri kullanılan ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleridir (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Schumacker & Lomax, 2010; Wang & Wang, 2012).

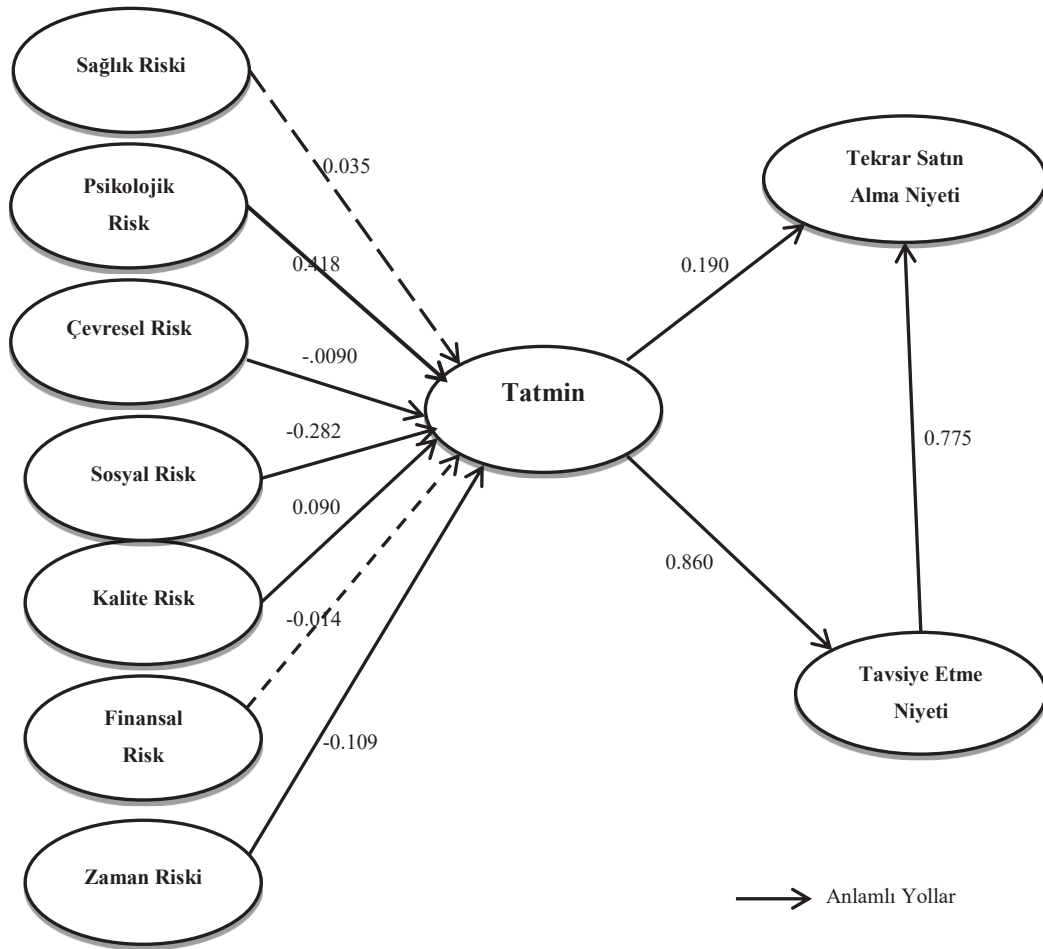
Tablo4. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Ölçekler ve Maddeleri	AFA değerleri			DFA Değerleri			
	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Özdeğer	Standardize Faktör Yükleri	t değerleri	P	
Kalite Riski	KALR2	.865	41.242	8.661	.990	17.891	0.001
	KALR3	.846			.829	21.613	0.001
	KALR1	.814			.819	15.971	0.001
	KALR4	.776			.687	-	0.001
Sosyal Risk	SOSR2	.908	11.071	2.325	.986	48.504	0.001
	SOSR3	.902			.940	-	0.001
	SOSR1	.884			.941	39.567	0.001
Zaman Riski	ZAMR2	.878	8.991	1.888	.972	30.616	0.001
	ZAMR3	.875			.826	23.180	0.001
	ZAMR1	.836			.887	-	0.001
Çevresel Risk	ÇEVR1	.893	8.098	1.701	.816	23.977	0.001
	ÇEVR2	.887			.965	34.413	0.001
	ÇEVR3	.848			.921	-	0.001
Psikolojik Risk	PSKR2	.853	7.238	1.520	.987	35.352	0.001
	PSKR1	.837			.936	31.330	0.001
	PSKR3	.831			.885	-	0.001
Finansal Risk	FINR1	.844	5.947	1.249	.834	20.371	0.001
	FINR2	.839			.954	23.541	0.001
	FINR3	.777			.820	-	0.001
Sağlık Riski	SAGR3	.936	4.970	1.044	.999	5.753	0.001
	SAGR4	.926			.773	-	0.001
2. AFA değerleri							
Tatmin	TAT2	.956	90.664	2.720			
	TAT1	.953					
	TAT3	.948					
3. AFA değerleri							
Tavsiye Etme Niyeti	TEN2	.955	89.513	2.685			
	TEN3	.950					
	TEN1	.933					
4. AFA değerleri							
Tekrar Satın Alma Niyeti	YKN1	.942	81.280	2.438			
	YKN2	.898					
	YKN3	.863					

Not: AFA'da kullanılan yöntem= Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax Rotation, DFA'nın uyum iyiliği değerleri= $\Delta\chi^2=503.238$; $sd=167$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.069$; $CFI=0.962$; $GFI=0.898$; $IFI=0.962$.

Tablo 4'te görüldüğü üzere; araştırmada ilk olarak, helal ürünlere ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarına AFA gerçekleştirilmiş ardından ayrı ayrı müşteri tatmini, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti boyutlarına AFA yapılmıştır. Yabancı turistlerin helal ürünlere ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarına DFA gerçekleştirilmiştir ve standardize değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. DFA'da uyum iyiliği değerlerini yükseltebilmek için KAL4 (e14) ile KAL3 (e15) arasında düzeltme yapılmış ve uyum iyiliği değerleri ve standardize değerler iyileştirilmiştir. Son haliyle DFA'nın uyum iyiliği değerleri $\Delta\chi^2=503.238$; $sd=167$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.069$; $CFI=0.962$; $GFI=0.898$; $IFI=0.962$ şeklindedir. Bu sonuçlar DFA'nın yeterli uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010).

ilişkiler incelenerek, model oluşturmanın birinci koşulunun sağlanıp sağlanmadığı ölçülmüştür. Yapılan ölçüm modeli sonucunda, gözlenen değişkenlerin bağlı oldukları gizil değişkenler ile ilişkide olduklarını ayrıca tüm değişkenler arası ilişkilerin $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu ve değişkenler arası kovaryans değerlerinin ise $<.85$ 'den küçük olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin tüm değişkenlerin uyum iyiliği kriterlerine bakıldığında ise; $\Delta\chi^2=857.710$; $sd=359$; $\chi^2/sd=3.013$; $RMSEA=0.058$; $CFI=0.963$; $GFI=0.883$; $IFI=0.963$ şeklinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar uyum iyiliği değerlerinin yeterli olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010).



Şekil 2. Modele ilişkin Yol Diyagramı ve Standardize Değerler

Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Test Edilmesi

Araştırma modelinde kullanılan tüm değişkenler (kalite riski, sosyal risk, zaman riski, çevresel risk, psikolojik risk, finansal risk, sağlık riski, tatmin, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti) arasındaki

Yol Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modellerinin doğrulanmasının ardından çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile test edilmiştir. Yapısal model analizi kapsamında, helal ürün ve hizmetlere yönelik

kalite riski, sosyal risk, zaman riski, çevresel risk, psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski boyutlarının müşterinin tatmin olması üzerine, müşteri tatminin başkasına tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerine ve son olarak tavsiye etme niyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kurulan 10 farklı hipotez test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü üzere; helal ürün ve hizmetlere yönelik algılanan risk boyutlarının turistlerin tatmin olma, başkasına tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetlerinin yer aldığı yol diyagramına bakıldığında, psikolojik risk ve kalite riskinin tatmin olma üzerinde pozitif yönde; sosyal risk, çevresel risk ve zaman kaybetme riskinin ise tatmin olma üzerinde negatif yönde etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca Şekil 2'deki modelde tatmin boyutuna ait varyans açıklama oranının %63.1 ($R^2=0.63$); başkasına tavsiye etme boyutuna ilişkin varyans açıklama oranının %74.0 ($R^2=0.74$); helal ürünleri tekrar satın alma niyeti boyutuyla alakalı varyans açıklama oranının %89.6 ($R^2=0.896$) olduğu görülmektedir. Ayrıca genel modele ilişkin varyans açıklama oranı % 73'tür.

$p<0.001$ ile $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde olduğu; kalite riski ve çevresel risk ile tatmin arasındaki t değerlerinin 2.56'dan küçük ve $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Sağlık riski ile finansal risk boyutlarının tatmin arasındaki ilişkide t değerlerinin 1.96'dan çok daha küçük olduğu ve $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapısal modelin anlamlılığına ilişkin yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında; $\Delta\chi^2=954.189$; $sd=373$; $\chi^2/sd=2.558$; $RMSEA=0.061$; $CFI=0.958$; $GFI=0.871$; $IFI=0.958$ şeklinde olduğu görülmektedir. Bu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleridir.

Şekil 2'de yer alan araştırma modeli ve Tablo 5'te yer alan hipotez sonuçları incelendiğinde, yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından psikolojik risk ve kalite riskinin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H_2 : $\beta=0.418$, $t=8.836$, $p=0,001$; H_5 : $\beta=0.090$, $t=2.182$, $p=0,05$) görülmektedir. Bu sebeple, "Helal ürün ve hizmetlere yönelik psikolojik risk boyutu ile kalite risk boyutlarının müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_2 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk

Tablo 5. Yol Analizine İlişkin Bulgular ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol Analizi	Standardize Değerler	t değerleri	p	Sonuç
+H ₁	SAGR→TAT	0.035	1.142	-	X
+H ₂	PSKR→TAT	0.418	8.836	0.001***	√
+H ₃	ÇEVR→TAT	-0.090	2.221	0.05*	X
-H ₄	SOSR→TAT	-0.282	6.589	0.001***	√
+H ₅	KALR→TAT	0.090	2.182	0.05*	√
-H ₆	FİNİR→TAT	-0.014	.304	-	X
-H ₇	ZAMR→TAT	-0.109	2.620	0.01**	√
+H ₈	TAT→TEN	0.860	23.214	0.001***	√
+H ₉	TAT→KDN	0.194	3.934	0.001***	√
+H ₁₀	TEN→KDN	0.775	15.002	0.001***	√

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri: $\Delta\chi^2=954.189$; $sd=373$; $\chi^2/sd=2.558$; $RMSEA=0.061$; $CFI=0.958$; $GFI=0.871$; $IFI=0.958$.

Şekil 2'de yer alan t-değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakıldığında, t değerlerinin $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde 1.96'dan büyük olması ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde 2.56'dan büyük olması gerekmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Şekilde yer alan t değerleri incelendiğinde, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman kaybetme riski ile tatmin; tatmin ile başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyeti; tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın almaya devam etme niyeti arasındaki t değerlerinin 2.56'dan büyük ve

boyutlarından sağlık riskinin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunmadığı (H_1 : $\beta=0.035$, $t=1.142$), bu sebepten "helal ürün ve hizmetlere yönelik sağlık riski boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından çevresel riskin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H_3 : $\beta=-0.090$, $t=2.221$, $p=0.05$), t değerinin ve

$p < 0.05$ anlamlılık seviyesinde olmasına karşın literatür kapsamında (Olya & Al-ansi, 2018) oluşturulan “helal ürün ve hizmetlere yönelik çevresel risk boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H_3 hipotezi reddedilmiştir. Yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından sosyal risk ve zaman kaybetme riskinin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H_4 : $\beta = -0.282$, $t = 6.589$, $p = 0,001$; H_5 : $\beta = -0.109$, $t = 2.620$, $p = 0,01$) görülmektedir. Bu sebeplerden ötürü, “helal ürün ve hizmetlere yönelik sosyal risk ile zaman kaybetme riski boyutlarının müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_4 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutlarından finansal riskin müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı (H_6 : $\beta = -0.014$, $t = .304$) bu nedenle “helal ürün ve hizmetlere yönelik finansal riskin müşteri tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Müşteri tatmininin başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilerinin bulunduğu görülmektedir (H_8 : $\beta = 0.860$, $t = 23.214$, $p = 0,001$; H_9 : $\beta = 0.194$, $t = 3.934$, $p = 0,001$). Böylece “müşteri tatmininin başkasına tavsiye etme niyeti ve helal ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkileri vardır” şeklinde oluşturulan H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir. Yabancı turistlerin tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur (H_{10} : $\beta = 0.775$, $t = 15.002$, $p = 0,001$). Buradan hareketle “yabancı turistlerin tavsiye etme niyeti ile helal ürünleri tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{10} kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İstanbul destinasyonuna gelen yabancı turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları risk boyutları, tatmin olma, başkasına tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri tanımlama amacı olan bu çalışmada; literatüre dayanılarak 10 hipotez oluşturulmuş ve 7 tanesi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre; helal ürün ve hizmetlere yönelik algılanan psikolojik risk ve kalite riskinin kişinin tatmin olmasını artırdığı belirlenmiştir. Bu bulgular Belanche ve ark., 2012; Tangeland ve ark., 2013; Olya & Al-ansi, 2018; Uslu & Karabulut, 2018 gibi pek çok çalışma ile benzerlik göstermektedir. Turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları sosyal risk ve zaman kaybetme risklerinin kişinin tatmin olmasını azalttığı tespit edilmiştir. Bu durum Lu

ve ark., 2005; Park ve ark., 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Tavitiyaman & Qu, 2013; Olya & Al-ansi, 2018 çalışmaları ile örtüşmektedir. Helal ürün hizmeti verilirken algılanan risk boyutlarının kendi içerisinde farklı şekilde tatmini etkilediği durumunun ayrı ayrı düşünülmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekir. Yabancı turistlerin alınan hizmetlerde tatmin olmasında hangi riski farklı algılayıp algılamadığı son derece önemlidir. Çünkü tatmin olmayan bir turistin başkasına tavsiye etmesi ve tekrar satın alma olasılığı literatürden de anlaşılacağı üzere (Bulut & Karabulut, 2018; Uslu & Karabulut, 2018) son derece düşüktür. Bu sebepten dolayı turistler bir destinasyonda helal ürün ve hizmetlere yönelik tatmin olmalarının başkalarına tavsiye etmelerini ve tekrar satın alma niyetlerini de artırmaktadır.

Araştırmanın literatürle örtüşen bulgularına istinaden, turizm destinasyonlarına gelen yabancı turistlerin farklı bir ülkeye gelmeleri nedeniyle kafalarındaki risk boyutlarının alınan hizmet faaliyetleri ve ürünlere yönelik farklı şekillerde olabileceği görülmüştür. Literatürden faydalanarak oluşturulan helal ürün ve hizmetlere yönelik sağlık riski ve çevresel riskin (Tangeland ve ark., 2013) müşteri tatminini artırdığı ayrıca finansal riskin (Tavitiyaman & Qu, 2013) ise müşteri tatminini azalttığı yönündeki iddialar doğrulanmamış literatürün aksine çevresel risk boyutunun tatmin olma durumunu azalttığına yönelik sonuç ortaya çıkmıştır. Bu durum bazı destinasyonlarda turistlerin helal ürün ve hizmetlere yönelik risk algılarının değişebileceği gerçeğidir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce düşüncelerindeki algıladıkları risk boyutlarının destinasyondaki beklentilerini azaltmakta ve destinasyon ziyareti sırasında sunulan helal ürün ve hizmetlerden algıladıkları risk boyutlarının tatmin olmalarını farklı şekilde algılamalarına itmiş olabilir. Benzer şekilde Olya & Al-ansi (2018) ve Olya & Altınay (2016) risk boyutlarının tatmin olmadaki farklılıklarını karmaşıklık teorisi ile açıklamaya çalışmış, sonucunda tatmin olma ve sadakat üzerinde risk boyutlarının farklı şekilde olabileceklerini belirtmişlerdir.

Türkiye’de son yıllarda Avrupa pazarından gelen turist sayısı azalmaktadır. Türkiye’nin komşuları ve Arap ülkelerinden gelen Müslüman yabancı turistlerin sayısı her geçen gün daha da artmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Bu sebeptir ki son zamanlarda deniz-kum-güneş hizmeti sunan destinasyonlardaki otel işletmelerinin helal konseptte dönüştükleri görülmektedir. Çalışmada elde edilen bu bulgular helal konseptte hizmet veren tüm turizm işletmelerinin Müslüman yabancı turistlere nasıl davranması ve hizmet etmesi gerektiği konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü Müslüman yabancı ve yerli turistlerin helal ürünler konusunda oldukça hassas oldukları unutulmamalıdır.

Çalışmada literatürden farklı olarak ortaya çıkan sonuçların varlığının savunulabilmesi, genellenebilmesi ve altında yatan sebeplerin araştırılabilmesi için farklı destinasyon ve zamanlarda yeni çalışmalar yapıp karşılaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ab Talib, M. S. & Johan, M. R. M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, *International Business and Management*, 5(2), 94-98.

Ab Talib, M. S., Rubin, L. & Zhengyi, V. K. (2013). Qualitative Research on Critical Issues in Halal Logistics, *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 1-20.

Alam, S. S. & Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.

Anderson, E., W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68, 172-185.

Ayaz, N. & Aydın, A. (2017). Turizmde Gıda Güvenliği Sürecinde Hijyen Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Batu, A. (2015). Türk-İslam Kültüründe ve Günümüz Dengeli, Sağlıklı ve Helal Beslenmede Hz. Muhammed Öğretisi, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 69-100.

Batu, A. (2012). Helal (Mahsursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.

Baysal, D. (2017). Türkiye'de Helal Turizm, *Karadeniz*, (36), 89-103.

Belanche, D., Casalo', L. V. & Guinalı'U, M. (2012). Website Usability, Consumer Satisfaction and the Intention to Use a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.

Belen, F. Z., Gündüzöz, G. & Erol, A. (2018). Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım, *Kırıkkale Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi (KİİFAD)*, 3(5), 141-168.

Boyraz, M., Mutluç, A. S. & Dikmen, H. (2017). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41, 371-391.

Bulut, Z. A. & Karabulut, A. N. (2018). Examining the Role of Two Aspects of E-Wom in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust-Loyalty Perspective, *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 1-11.

- Byrne, M. B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS (Second Edition)*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Çetinsöz, B. C. & Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Dilek, S. & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.
- Dinçer, F. İ. & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards The Advertising of Controversial Products, *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 537-555.
- Featherman, M. S. & Pavlov, P. A. (2002). Predicting e-services adoption: A perceived risk facet perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms, *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Hacıoğlu, N., Çözeli, F. E. & Acun, A. (2017). Helal Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, *Türkiye, Malezya, BAE Karşılaştırmalı Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 986-1004.
- Hackett, C., Cooperman, A. & Ritchey, K. (2015). The future of world religions: Population growth projections, 2010-2050, Why Muslims are rising fastest and the unaffiliated are shrinking as a share of the world's population, Pew Research Centre, 10 Şubat tarihinde https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf adresinden alındı.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R. & Tantawi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions and Possibilities in Egypt, *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 86-99.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kasapoğlu, A. (2005). "Yasak Yiyecekler" Dinde Ne Anlama Geliyor? Kur'an'ın Öğretileriyle Diğer Dinsel Uygulamalar Arasında Bir Mukayese, *EKEV Akademi Dergisi*, 9(24), 135-154.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H. & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lu, H. P., Hsu, C. L. & Hsu, H. Y. (2005). An Empirical Study of The Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications, *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Memiş, S., Cesur, Z. & Akın, Ü. (2018). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Mitchell, V. W. & Vassos, V. (1997). Perceived Risk and Risk Reduction in Holiday Purchases: A Cross-Cultural and Gender Analysis, *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Nakyinsige, K., Bin Che Man, Y. & Sazili, A. Q. (2012). Halal Authenticity Issues in Meat and Meat Products, *Meat Science*, 91, 207-214.

- Olçay, A., Karaçil, G. & Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 389-408.
- Olya, H. G. T. & Al-Ansi, A. (2018). Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry, *Tourism Management*, 65, 279-291.
- Olya, H. G. & Altınay, L. (2016). Asymmetric Modeling of Intention to Purchase Tourism Weather Insurance and Loyalty, *Journal of Business Research*, 69(8), 2791-2800.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk and Purchase Intention, *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Rahman, M. M., Khatun, M. M., Rahman, M. H. & Ansary, N. P. (2014). Food Safety Issues in Islam, *Health, Safety and Environment*, 2(6), 132-145.
- Raykov, T. & Marcoulides, A. G. (2006). *A First Course In Structural Equation Modeling (2th Edition)*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. & Hassan, M. G. (2012). Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges, In *International Proceedings of Economics Development & Research*, 42 (pp. 91-95), Jeju Island, South Korea.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception, *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. & Regenstein, C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.
- Riaz, M. N. (2007). Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process, *Cereal Foods World*, 52(4), 192-195.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Samori, Z. & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standart for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York: Taylor & Francis Group, USA
- Shafaei, F. (2017). The Relationship between Involvement with Travelling to Islamic Destinations and Islamic Brand Equity: A Case of Muslim Tourists in Malaysia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 255-271.
- Shariff, S. M. & Lah, N. A. A. (2014). Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112.
- Shuriye, A. O. & Daud, M. R. H. C. (2014). Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), 1127-1135.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sürücü, Ö. A., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 64-77.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th Edition)*, USA: Pearson Education.
- Tangeland, T., Vennessland, B. & Nybakk, E. (2013). Second-Homeowners' Intention to Purchase Nature-Based Tourism Activity Products a Norwegian Case Study, *Tourism Management*, 36, 364-376.
- Tatlı, H., Erdem, M. & Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hane Halkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37-53.
- Tavitiyaman, P. & Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169-185.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. & Erdem, M. (2013). **Ülkemizde ve Dünyada** Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *European Journal of Science and Technology*, 1(1), 1-6.
- Tieman, M. & Hassan, F. H. (2015). Convergence of Food Systems: Kosher, Christian and Halal, *British Food Journal*, 117(9), 2313-2327.

Topçuoğlu, M., Özkul, B. & Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, 7(30), 19-55.

Trepanowski, J. F. & Bloomer, R. J. (2010). The Impact of Religious Fasting on Human Health, Nutrition Journal, 9(57), 1-9.

Tsaur, S. H., Tzeng, G. H. & Wang, K. C. (1997). Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives, Annals of Tourism Research, 24(4), 796-812.

TÜİK (2018). Türkiye İstatistik Kurumu Raporları, www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi:01.02.2019.

Uslu, A. & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences, 8(2), 37-63.

Wang, J. & Wang, X. (2012). Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications, West Sussex, U.K., John Wiley&Sons.

Yıldırım, F. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşamdaki Riskleri Algılamaları Üzerinde Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Aile ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

Yusof, S. Md. & Noriyuki, S. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 253-261.

Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 121, 58-67.

Extensive Summary

The Evaluation of Risk Levels in Terms of Halal Products and Services that are Offered by Institutions in Tourism Sector: A Research on Foreign Tourists that Visit the Historical Peninsula in Istanbul

Yeliz PEKERŞEN, Abdullah USLU*,
Rıdvan SOLMAZ

Research Problem

The aim of this study is to determine the risk levels of halal products and services that are offered by the institutions in tourism sector in Istanbul and to determine the effects of these risk levels on the satisfaction of the tourist, the effect of satisfaction on the intention to recommend and repurchase intention and the effect of intention to recommend on the repurchase intention.

Research Questions

What are the risk levels that are perceived by the foreign tourists regarding halal products and services? Are there any effects of risk levels that are perceived by the tourists on the satisfaction and are there any effects of satisfaction on behavioral intentions?

Literature Review

When the international literature is examined, it can be observed that there are limited number of studies in terms of the determination of perceived risk levels regarding halal products and services (Belanche, Casalo & Guinal, 2012; Tavitiyaman & Qu, 2013; Olya & Al-ansi, 2018) and there aren't any studies in national literature which determine the risk levels regarding halal products and services and the effects of these levels on the satisfaction and behavioral intentions.

Methodology

The research was conducted by using questionnaire technique among quantitative research methods. The research was carried out through 452 questionnaires that was obtained by interviewing face to face with foreign Muslim tourists that came to Istanbul between June 2018 and August 2018. After the deduction of extreme values in the questionnaire, the research was carried out with 420 questionnaires. In the research, first the reliability and correlation values of the scales and the convergent-divergent validity was examined,

then AFA, DFA and structural equation model were carried out in order to examine the effects of risk levels that are perceived by the tourists in terms of halal product and services on satisfaction, intention to recommend and repurchase intention.

Results and Conclusions

In this research which was aimed to define the relationships between the risk levels regarding halal products and services that are perceived by foreign tourists that came to the destination of Istanbul, their satisfaction, intention to recommend and repurchase intention, 10 hypotheses were created based on the literature and 7 of them were accepted.

It was determined that the psychological risk and quality risk that are perceived by the tourists increase their satisfaction, social risk and the risk of losing time decreases the satisfaction of the tourists. These results show similarities with many studies such as the study of Belanche et al., 2012; Tangeland et al., 2013; Uslu & Karabulut, 2018; Olya & Al-ansi, 2018. It is crucial which risks foreign tourists perceive/don't perceive in the satisfaction of the purchased products and services. Because the possibility of recommending and repurchasing by an unsatisfied tourist is low.

In this study, it was observed that the risk levels in terms of offered services and products that are perceived by foreign tourists that came to tourism destinations may differ since they came to a different country. Thus, it can be stated that institutions which offer halal products and services should offer service by considering the risk levels of tourists.

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, E-Mail Address: auslu@akdeniz.edu.tr



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İnovatif Yaklaşımlarla Osmanlı Meyveli Baklavasının Gastronomiye Kazandırılması

Merve BAL^{a*1}, Mert YILDIRIM^{a2}, Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ^{a3}

^a Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, GAZİANTEP

¹ORCID: 0000-0002-8838-6811, ²ORCID: 0000-0003-4562-4768, ³ORCID:0000-0001-6360-4037

Öz

Anadolu'nun coğrafi konumu ve geçmişten günümüze kadar bu coğrafyada yaşamış olan farklı kültürlerin etkisi ile birçok tatlı çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu tatlı çeşitleri arasında tarihi yüzyıllar öncesine dayanan ve köklü bir geçmişe sahip olan baklava; tarihi, yapılış tekniği, farklı çeşitleri ve lezzetiyle hamur işi ve şerbetli tatlılar arasında ön plana çıkmaktadır. Osmanlı döneminde baklavanın lorlu, kavunlu gibi türlerinin yapıldığı kaynaklarda görülmektedir. Günümüzde de tüketicilerin istek ve beğenilerine göre yeni lezzetler ortaya çıkarmak adına farklı tatlarda baklavalarda yapılmaktadır. Bu çalışmada, geçmişten günümüze baklava çeşitleri ve reçeteleri incelenerek geleneksel ve inovatif yaklaşımlarla meyveli baklavalarda üretilmesi, geliştirilmesi, standardizasyonunun sağlanması ve duyuşal parametrelerinin tespit edilerek gastronomi sektörüne kazandırılması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada elma ve ananas meyveleri ile beş farklı deneme gerçekleştirilmiş olup duyuşal parametreleri (genel izlenim, meyve aroması, şerbet kıvamı, tekstürü, çıtırlık, yağ aroması, harç oranı, pişme oranı ve renk tonu) belirlenerek lezzet profil ve temel bileşen analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre elmada optimize edilen verilerin başka meyvelere uygun olmadığı gözlemlenerek her meyvenin kendi içerisinde tekrar optimize edilmesi ve 3. denemede yer alan elmalı baklava reçetesinin kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Baklava, Duyusal analiz, PCA, Tatlı.

Abstract

The geographical location of Anatolia and the influence of the various cultures lived on this geography from past to present day have revealed many different types of desserts. Among these pastries and syrup desserts baklava, which dates back to centuries and have a deep-rooted past is coming to the forefront with its history, the way it is produced, different varieties and flavor. It has been confirmed from the sources that during Ottoman period different varieties of baklava such as with curd cheese, melon were also produced. Nowadays in order to create new tastes according to the demand and taste of the consumer's different types of baklava is produced. In this study it has been aimed to produce, develop, standardize fruity baklavas with traditional and innovative approaches by examining baklava varieties and recipes from past to present day. Moreover, bringing in the gastronomy sector by determining sensory parameters. In the study, five different experiments were carried out with apple and pineapple fruits, taste profile and principal component analysis were done by determining sensory parameters (general impression, fruit flavor, fruit consistency, texture, crunchiness, oil aroma, dough ratio, cooking rate and color tone). According to the results obtained it was observed that the data optimized for apple is not suitable for other fruits and each fruit is suggested to be optimized within itself and the recipe for the baklava with apple is recommended to be used.

Keywords: Baklava, Sensory analysis, PCA, Dessert.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.05.2019

Düzeltilme : 22.10.2019

Kabul : 13.11.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bal, M. & Yıldırım, M. & Sönmezdağ, A. S. (2019). İnovatif Yaklaşımlarla Osmanlı Meyveli Baklavasının Gastronomiye Kazandırılması, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 215-226.

* Sorumlu yazar e-posta: mrv.baal@gmail.com

GİRİŞ

Tatlılar, Türk mutfağının vazgeçilmez bir unsur olarak geçmişten günümüze yerini ve önemini korumaktadır (Çağlar & Özaltın, 2013: 56). Türk mutfağında tatlılar, temel malzemelerine göre sütlü, meyveli ve hamur işi olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Şavkay, 1996; Ertaş & Karadağ, 2013: 123). Coğrafi bölgelere göre de tatlılar çeşitlilik göstermekle birlikte Anadolu mutfağında yaygın olarak görülmektedir (Tezcan, 1982: 118). Kültürümüzde, misafirlere tatlı sunmak eski bir gelenek olmakla beraber ayrıca düğün, nişan, mevlid, gibi özel günlerde de ikram edilmektedir. Bu tatlılar arasında baklava öne çıkmaktadır (Nahya, 1984: 99). Türk mutfağı ile özdeşleşmiş olan baklava, Türk halkı tarafından geleneksel bir tatlı olarak kabul edilmektedir. Özellikle Ramazan (şeker) bayramı başta olmak üzere bayramlarda yapılmakta ve servis edilmektedir (Shipman & Durmuş, 2017). Bu özelliğiyle Mary Işın'a göre baklava, "Ziyafetlerin, kutlamaların ve bayramların vazgeçilmez tatlısıdır. Sevinilecek şey ne ise onun simgesi olmuştur" sözleriyle baklavanın Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemini vurgulamıştır. Bunun nedenlerinden bir tanesi de yufkanın Türk mutfağındaki önemidir (Işın, 2009: 236). Bu topraklara ait kültürün getirmiş olduğu gelenek ve göreneklerle zenginleşen baklava, zaman içerisinde bölgelere yayılarak çeşitlendirilmiştir (Uslu, 2016: 49). Türk Dil Kurumu'na göre baklava; "Çok ince yufkadan yapılarak arasına kaymak, fıstık, ceviz ve badem gibi kuruyemişler konularak pişirilen ve üzerine şerbet dökülen bir tatlı türüdür." (Türk Dil Kurumu, 2018). Baklavanın kelime kökenine bakıldığında zaman, Moğolca "katlamak" anlamına gelen "bakala" ile Türkçe fiilden isim yapan -va ekinin birleşmesiyle oluştuğu düşünülmektedir (Işın, 2009: 236). Kaynaklarda, baklava kökeninin Orta Asya'ya kadar uzandığı tespit edilmiştir. Göçebe yaşam tarzına sahip Orta Asya Türklerinin sac üzerinde ince bir yapıya sahip yufka ekmeği pişirdikleri ve bu yufkalar arasına bal ve kaymak gibi tatlandırıcılar konularak çok katlı tatlılar yapıldığı düşünülmektedir. (Perry, 2000: 88). 11. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış "Kitab-ı Divan-ı Lügati't Türk" adlı eserinde anlamı katlanmış ekmeğin "katma yuvğa" ifadesinden bahsedilmektedir. 11. yüzyıldaki katma yuvğa ile günümüz baklavası arasında kaydedilmemiş bir değişim söz konusudur (Perry, 2013: 20). Baklava tatlısının tarihine bakıldığında Yunanlıların da bu tatlıya sahip çıktığı görülmektedir (Ak, 2019). Bu savı destekleyen Profesör Speros Vryonis, "The Decline of Medieval Hellenism in Asia Minor" adlı kitabında bu düşüncüyü desteklemek için Naukratis'li Athenaios'un yazdığı bilinen Deipnosophistai (Gastronomlar) adlı kitabında adı geçen "kopte veya kopton" adlı tatlının baklavaya benzediği için baklavanın kökeninin bu tatlıya dayandığından bahsetmektedir. Amerikalı ga-

zeteçi Charles Perry'e göre kopte, bir Girit tatlısı olan gastrisdir. Bu tatlıda hamur kullanılmayıp yerine iki kat dövülmüş susam arasına balla karıştırılmış ceviz, fıstık, badem ya da haşhaşın konulmasıyla yapılan bir tatlı olduğunu içerisinde hamur olmadığından dolayı da bunun baklavanın öncüsü değil, bir şekerleme türü olduğunu savunmaktadır (Perry, 2000: 86-87). Ayrıca Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 8 Ağustos 2013 tarihinde baklava, Türk tatlısı olarak tescil edilmiştir (Uslu, 2016: 49).

Tatlı türleri bakımından oldukça zengin olan Osmanlı, Orta Asya, İranlılar ve Abbasilerden kalan tatlı kültürünü ve hâkimiyeti altındaki diğer medeniyetlerin mutfak kültürlerini, Anadolu'da birleştirerek tatlı kültürünü ileri bir noktaya taşımıştır (Işın, 2009: 13). Günümüzdeki baklava yufkasının da çok ince açılma tekniğinin ilk olarak Osmanlı Devleti zamanında Topkapı Sarayı mutfağında geliştirildiği düşünülmektedir (Perry, 2000: 85). Ramazan ayının 15. günü Yeniçerilere ve Kapıkulu Ocaklarına Hırka-i Şerif ziyareti sırasında tören ile baklava dağıtılması "Baklava Alayı" olarak nitelendirilmiştir. Baklava alayı, 16. yüzyılın sonlarında başlatılarak savaştan önce önemli bir gelenek haline gelmiştir (Işın, 2009: 240). Dağıtılan bu baklavalara, Topkapı Sarayı Helvahane Ocağında yapıldığı tespit edilmiştir (Türkoğlu, 1984: 89). Osmanlı döneminde, baklava tüketildikten sonra nane ve gül ile lezzetlendirilmiş su veya ayran içilmesi gelenek olarak bizlere miras kalmıştır (Uslu, 2016: 51).

Baklavanın en önemli malzemelerinden olan yağ ve hamur bu tatlının karakteristik özelliklerini oluşturan önemli faktörlerdendir (Güzelbey, 1982: 100). Ayrıca baklava hamurunu açarken kullanılan oklavanın armut ağacından olması ve meşe odunu ateşinde pişirilmesinin daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir (Uslu, 2016: 51). Baklavalarıyla ünlü Gaziantep'in ustalarına göre baklava iyi olmuş ise "hış", kötü olmuş ise "mıcık" diye ses çıkarmaktadır (Ünsal, 2009: 202). Baklava, yufkanın kullanım tekniğine bağlı olarak sarma, dolma, katlama; iç harcına göre de fıstıklı, cevizli, bademli gibi çeşitleri bulunmaktadır (Güllü, 2007). Başta Orta Doğu ve Balkanlar olmak üzere dünyanın birçok yerinde bilinmekte olan baklava, farklı şekillerde yapılmakta ve tüketilmektedir. Türk kültürüne ait baklavayı diğerlerinden ayıran en önemli özellik hamurunun inceliğinden kaynaklanmaktadır (Uslu, 2016: 49). Ülkemizde Antep Baklavası, çok ince açılmış hamur katlarının arasına fıstık ve kaymak eklenerek pişirilmekte ve üzerine şerbet dökülerek yapılmaktadır. Şerbet eklenirken hem baklavanın hem de şerbetinin sıcak olması gerektiği Antepli baklava ustaları tarafından söylenmektedir (Ünsal, 2009: 201). Kullanılan kaymak süt kaymağı değil, süt ve irmiği pişirilmesinden elde edilen kaymak kullanılmaktadır. Toplamda kırk kattan oluşan bak-

lavanın kuru ve yaş olmak üzere iki türü bulunmakla beraber kuru baklavanın yaştan tek farkı tatlının raf ömrünü uzatabilmek için içerisine kaymak eklenmemesidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Arap kültürüne ait baklavanın içerisine ise fındık, fıstık eklenerek gül şurubu serpilmektedir (Hourani, 2009). Ayrıca zaman zaman bal ve tarçın kullandıkları da görülmektedir (Fayed, 2019). Cenaze törenleri dışında düğün, nişan ve özel günlerde baklava servis edilmektedir (Hourani, 2009). Yunan baklavasının iç harcı çoğunlukla sade ceviz ya da tarçınla harmanlanmış ceviz kullanılmaktadır. Antep baklavasından diğer bir farklılık olarak vanilya, bal, tarçın ya da portakal kabuğu rendesi gibi hoş koku verici gıdaların eklendiği kokulu şurup hazırlanmakta ve ılık şerbet sıcak olan baklavaya dökülmektedir (Giannopoulos, 2017).

Taranılan literatürde Osmanlı sofralarında meyvelerin çiğ tüketildiği gibi taze ve kuru olarak yemeklerde ve tatlıların içerisinde de kullanıldığı görülmektedir. Osmanlı yemek kitapları ve kayıt defterleri incelendiğinde, baklavanın kavunlu, börüceli, peynirli çeşitlerine de rastlanılmaktadır (Işın, 2009: 238). Günümüzde de müşteri beklenti ve isteklerini karşılamak, her kesime hitap edebilmek ve yeni lezzetler ortaya çıkarabilmek adına farklı çeşitlerde baklava üretimi yapılmaktadır. Çalışmamızda bu tatlı çeşitlerinden yola çıkarak, geleneksel ve inovatif yaklaşımlarla meyveli baklavalının üretilmesi ve geliştirilmesi, standardizasyonu ve duyuşal parametreleri tespit edilerek gastronomi sektörüne kazandırılması amaçlanmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Çalışmamızda Türk mutfak kültüründe baklavanın yeri ve önemi, tarihsel süreci ile ilgili kaynak taramasında ulaşılan bilgiler, geçmişteki ve günümüzdeki reçeteler göz önünde bulundurularak yeni bir Elmalı baklava reçetesi geliştirilmiştir. Geliştirilen reçete ile Mart 2018 tarihinde Gaziantep Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü uygulama mutfağında profesyonel mutfak ekipmanları kullanarak dört farklı deneme gerçekleştirilmiştir. Üretimi yapılan Elmalı baklavanın optimizasyonu kullanılarak ananas meyvesi üzerinde uygulanabilirliği test edilmiştir. Ayrıca optimize edilen Elmalı baklavanın son denemesi ticari baklava imalathanesinde yapılmıştır. Deneylerde kullanılan ekşi elma çeşidi; gülgiller (*Rosaceae*) familyasından gelen *Malus domestica* L. ile aşı gözü kalemi ile anaç elma ağacı bitkisinin birlikte aşılmasıyla Avustralya'da yetişen "Granny Smith" türüdür (H. Bynum ve W. Bynum, 2014: 193) Elma çeşitleri arasında yer alan Granny Smith türü yeşil renkli kabuğa sahip olmakla birlikte iri ve şekli küre-

sel biçimdedir. Ayrıca suyu ve gevrekliğinin yanı sıra kendine has aroma ve mayhoşluğa sahiptir (Anonim, 2015). Tatlı elma serumu için kullanılan elma türü ise ülkemizde yetişen "Starking Delicious" dur. Rengin k kırmızı olması ve orta-iri, iri şeklinde olmakla beraber tatlı ve sulu bir elma türüdür (Anonim, 2007).

Yöntem

Reçete ve içeriklerin hazırlanması

Belirlemiş olduğumuz reçetenin lezzet profil analizinde istenilen sonuçlara ulaşabilmesi için dört farklı deneme gerçekleştirilmiştir. Şerbette kullanılacak elma serumu, şeker ve su oranının tespiti için elma örneklerinin suda çözünür kuru madde miktarı el refraktometresi (Atago Refraktometre) ile ölçülmüştür. Yapılan bu denemelerde şerbet, tatlı ve ekşi elma serumu, elma pulpu (harç), yağ miktarları, pişirme süresi ve metodu değiştirilerek farklı deneyler gerçekleştirilmiştir. Tatlı ve ekşi elmalar katı meyve sıkacağından geçirilerek pulp ve serum ekşi ve tatlı olarak ayrıştırılmıştır. Elma serumları ayrı beherlere aktararak buradan cam huni ve whatman filtre kağıdı yardımıyla süzölmüştür. Şerbet, elma serumu, sadeyağ ve harç oranları, ideale

yakın sonuç elde edebilmek için her denemede değiştirilmiştir. Gerçekleştirilen denemelerin reçeteleri, Tablo 1. 2. ve 3'de gösterilmiştir. Elma örneklerine optimize edilen ve Tablo 3'de verilen reçete kullanılarak ananas meyvesi ile 4. deneme yapılmıştır.

Duyusal analiz

Duyusal değerlendirme gıdaların içerisindeki çeşitli özellikleri, insanların duyuları yardımıyla ölçen ve bu özellikleri analiz eden bir disiplindir (Altuğ, Ova, Demirağ & Kurtcan, 2000: 63). Duyusal değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkan duyuşal karakteristikler tüketicilerin ürünü beğenmesinde ve kabul etmesinde etkili bir unsurdur (Sönmezdağ, Kelebek & Selli, 2012: 326). Gıda kalite karakteristikleri içerisinde yer alan lezzet, çeşitli duyuşal özellikleri barındıran ürünün tanımlanmasında, geliştirilmesinde ve farklı ürünler ile karşılaştırmada kullanılmaktadır (Altuğ ve ark., 2000: 77).

Tablo 1. Elmalı Baklava Deneme 1

Malzeme listesi	Miktar
Şeker	1800 gr
Su	1000 ml
Sadeyağ	300 gr
Baklava yufkası	40 adet
Ekşi elma serumu	250 gr
Tatlı elma serumu	250 gr
Ekşi elma pulpu	150 gr
Tatlı elma pulpu	150 gr
Limon suyu	Yarım limon
Hazırlanış	
<ul style="list-style-type: none"> * Tencere içerisine su ve şeker eklenerek ocağa alınır, yarım limon suyu sıkılır, orta ateşte baklavanın pişmesine 20 dakika kala hazırlanır. * Tatlı ve ekşi elmalar ayrı ayrı katı meyve sıkacaklarında sıkılarak pulpları ve serumları ayrıştırılır. * Ayrıştırılan su, cam huni içerisine yerleştirilmiş whatman filtre kağıdı yardımı ile süzdürülür. * Ayrıştırılan tatlı elma pulpu 150 gr, ekşi elma pulpu 150 gr olmak üzere birleştirilerek 300 gr iç harç hazırlanır. * Baklava tepsisinin dibi yağlanarak ilk üç kat yerleştirilir ve tekrar yağlama işlemi yapılır. Her üç katta bir yağlama işlemi devam ettirilir. Harç eklenen kata yağ sürülmez. * Baklava yufkasının 20. katında birleştirilen 300 gr elma pulpu ilave edilir ve üzerine 20 kat daha eklenir. * Fırın 250°C 15 dakika önceden ısıtılır. * Fırına verilmeden hemen önce baklava dilimlenir. Ardından kalan yağ üzerine sürülür. * 250°C ısıda 25 dakika pişirilir. * 500 gr şerbet ocaktan alınır ve süzdürülen 250 gr tatlı elma ve 250 gr ekşi elma suları ilave edilerek karıştırılır. * Fırından alınan baklava üzerine hazırlanan şerbet ve elma serumu karışımı sıcaklığına 300 gr olarak üzerine gezdirilir. 	

Tablo 2. Elmalı Baklava Deneme 2

Malzeme listesi	Miktar
Şeker	1790 gr
Su	500 ml
Sade yağ	150 gr
Baklava yufkası	40 adet
Ekşi elma serumu	250 gr
Tatlı elma serumu	250 gr
Ekşi elma pulpu	100 gr
Tatlı elma pulpu	100 gr
Limon suyu	Yarım limon
Hazırlanış	
<ul style="list-style-type: none"> * Tencere içerisine su ve şeker eklenerek ocağa alınır, yarım limon suyu sıkılır, orta ateşte baklavanın pişmesine 20 dakika kala hazırlanır. * Tatlı ve ekşi elmalar ayrı ayrı katı meyve sıkacaklarında sıkılarak serumları ve pulpları ayrıştırılır. * Ayrıştırılan su, cam huni içerisine yerleştirilmiş whatman filtre kağıdı yardımı ile süzdürülür. * Ayrıştırılan tatlı elma pulpu 100 gr, ekşi elma pulpu 100 gr olmak üzere birleştirilerek 200 gr iç harç hazırlanır. * Baklava tepsisinin dibi yağlanarak ilk üç kat yerleştirilir ve tekrar yağlama işlemi yapılır. Her üç katta bir yağlama işlemi devam ettirilir. Harç eklenen kata yağ sürülmez. * Baklava yufkasının 15. ve 30. katında, katı meyve sıkacağına ayrıştırıldıktan sonra birleştirilen 200 gr elma pulpu ilave edilir ve 30. kattan sonra üzerine 10 kat daha eklenir. * Fırın 250°C 15 dakika önceden ısıtılır. * Fırına verilmeden hemen önce baklava dilimlenir. Ardından kalan yağ üzerine sürülür. * 200°C yüksek ısıda 30 dakika pişirilir, beş dakika statik fanlı pişirme işlemi uygulanır. * 500 gr şerbet ocaktan alınır ve süzdürülen 250 gr tatlı elma ve 250 gr ekşi elma suları ilave edilerek karıştırılır. * Fırından alınan baklava üzerine hazırlanan şerbet ve elma serumu karışımı sıcaklığına 300 gr olarak üzerine gezdirilir. 	

Tablo 3. Elmalı Baklava Deneme 3

Malzeme listesi	Miktar
Şeker	340 gr
Su	200 ml
Sade yağ	100 gr
Baklava yufkası	40 adet
Ekşi elma serumu	150 gr
Tatlı elma serumu	50 gr
Ekşi elma pulpu	125 gr
Tatlı elma pulpu	125 gr
Limon suyu	Yarım limon

Hazırlanış

- * Tencere içerisine su ve şeker eklenerek ocağa alınır, yarım limon suyu sıkılır, orta ateşte baklavanın pişmesine 20 dakika kala hazırlanır.
- * Tatlı ve ekşi elmalar ayrı ayrı katı meyve sıkacaklarında sıkılarak suları ve pulpları ayrıştırılır.
- * Ayrıştırılan su, cam huni içerisine yerleştirilmiş whatman filtre kağıdı yardımı ile süzdürülür.
- * Ayrıştırılan tatlı elma pulpu 125 gr, ekşi elma pulpu 125 gr olmak üzere birleştirilerek 250 gr iç harç hazırlanır.
- * Baklava tepsisinin dibi yağlanarak ilk üç kat yerleştirilir ve tekrar yağlama işlemi yapılır. Her üç katta bir yağlama işlemi devam ettirilir. Harç eklenilen kata yağ sürülmez.
- * Baklava yufkasının 15. ve 30. katında, katı meyve sıkacağına ayrıştırıldıktan sonra birleştirilen 250 gr elma pulpu ilave edilir ve 30. kattan sonra üzerine 10 kat daha eklenir.
- * Fırına verilmeden hemen önce baklava dilimlenir. Ardından kalan yağ üzerine sürülür.
- * Fırın 250°C 15 dakika önceden ısıtılır.
- * 200°C ısıda 30 dakika pişirilir, beş dakika statik fanlı pişirme işlemi uygulanır.
- * 200 gr şerbet ocaktan alınır ve süzdürülen 50 gr tatlı elma ve 150 gr ekşi elma suları ilave edilerek karıştırılır.
- * Fırından alınan baklava üzerine hazırlanan şerbet ve elma serumu karışımı sıcaklığına 300 gr olarak üzerine gezdirilir.

Tablo 4. Elmalı Baklava Deneme 5

Malzeme listesi	Miktar
Şeker	340 gr
Su	200 ml
Sade yağ	100 gr
Baklava yufkası	40 adet
Ekşi elma serumu	150 gr
Tatlı elma serumu	50 gr
Ekşi elma pulpu	100 gr
Tatlı elma pulpu	100 gr
Limon suyu	Yarım limon

Hazırlanış

- * Tencere içerisine su ve şeker eklenerek ocağa alınır, yarım limon suyu sıkılır, orta ateşte baklavanın pişmesine 20 dakika kala hazırlanır.
- * Tatlı ve ekşi elmalar ayrı ayrı katı meyve sıkacaklarında sıkılarak suları ve pulpları ayrıştırılır.
- * Ayrıştırılan su, cam huni içerisine yerleştirilmiş whatman filtre kağıdı yardımı ile süzdürülür.
- * Ayrıştırılan tatlı elma pulpu 100 gr, ekşi elma pulpu 100 gr olmak üzere birleştirilerek 200 gr iç harç hazırlanır. Burada tek kata harç eklendiğinden dolayı miktarı 50 gr azaltılmıştır.
- * Baklava tepsisinin dibi yağlanarak yufkanın ilk 15 katı yerleştirilir ve her katta yağlama işlemi yapılır.
- * Baklava yufkasının 15. katında, katı meyve sıkacağına ayrıştırıldıktan sonra birleştirilen 200 gr elma pulpu ilave edilir ve üzerine 25 kat yufka her katta yağlanarak üzerine eklenir.
- * Fırına verilmeden hemen önce baklava dilimlenir. Ardından kalan yağ üzerine sürülür.
- * Taş fırında meşe odunu ateşinde 40 dakika pişirilir.
- * Taş fırından çıkarıldıktan sonra normal ocakta tabanın da kızarması ve iyi pişmesi adına tekrar pişirme işlemi uygulanır.
- * 200 gr şerbet ocaktan alınır ve süzdürülen 50 gr tatlı elma ve 150 gr ekşi elma suları ilave edilerek karıştırılır.
- * Fırından alınan baklava üzerine hazırlanan şerbet ve elma serumu karışımı sıcaklığına 300 gr olarak üzerine gezdirilir.

Panel

Baklava örneklerinin değerlendirilmesi için oluşturulan panelde Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak sanatları Bölümünden 12 eğitimli panelist (beş kadın, yedi erkek, yaş aralığı 20-40) görev almıştır. Panelistler baklava tadımı, içerisinde bulunan materyallerin değerlendirilmesi, aroma, koku ve tat algılama konularında eğitim almışlardır. Bu eğitimler haftada 3 gün günde 2 oturum şeklinde sabah 11:00-12:00; öğleden sonra ise 14:30-15:30 saat aralığında gerçekleştirilmiştir.

Örnek hazırlama ve sunumu

Örneklerin değerlendirilmesi Gaziantep Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda mühendisliği bölümü duyu analizi laboratuvarında gerçekleştirilmiştir. Lezzet profil analizinde kullanılan parametreler (genel izlenim, meyve aroması, şerbet kıvamı, tekstürü, çıtırlık, yağ aroması, harç oranı, pişme oranı, renk tonu) literatür taraması, kullanılan malzemeler ve panelistlerin ön değerlendirmeleri sonucunda belirlenmiştir.

Belirlenen parametreler, panelistler tarafından 10 cm dijital skalalarda işaretlenmiştir. Kullanılan skalada sol uç algılanan değerinin ve beğenin düşükliğini sağ uç yüksekliğini göstermektedir. Skala üzerinde yapılan işaretleme sonucunda değerler cetvel yardımı ile ölçülerek değerlendirilmeye alınmıştır. Panelistler tarafından kullanılan lezzet profil analiz formu Şekil 1'de gösterilmiştir.

Çalışmanın sonucunda ulaşılan veriler Microsoft Office Excel yazılımına aktarılarak ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen ortalama sonuçlar doğrultusunda Microsoft Office Excel yazılımı ile örümcek ağı diyagramı oluşturulmuştur. Ayrıca sonuçların istatistiksel olarak da önemini görebilmek adına Windows, XLStat (Addinsoft, New York, ABD) yazılımı tarafından Temel Bileşen Analizine (Principal Component Analysis, PCA) tabi tutulmuştur.

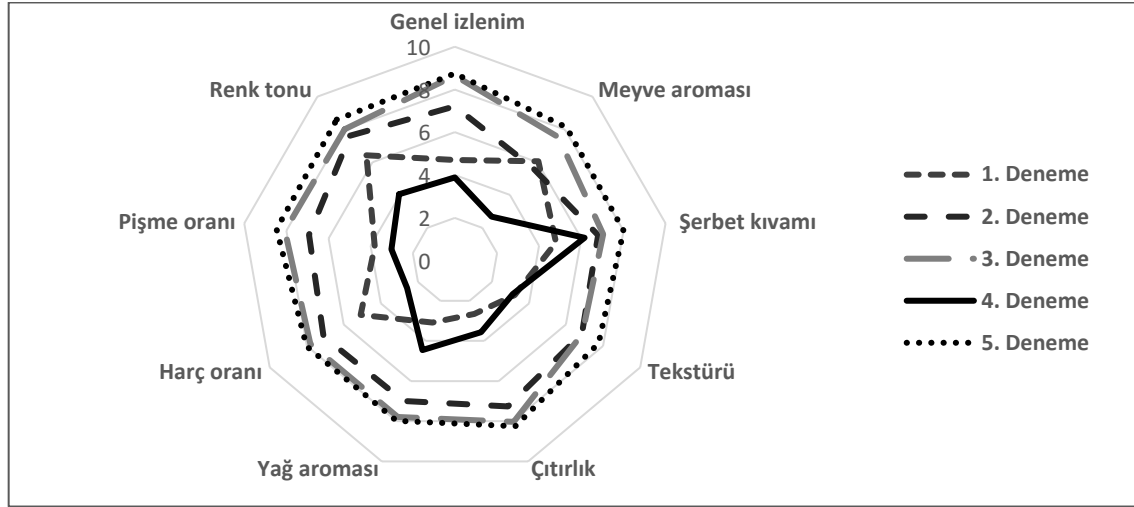
Adı	:	
Soyadı	:	
Örnek No	:	
		Zayıf Kuvvetli
Genel izlenim		-----
Meyve aroması		-----
Şerbet kıvamı		-----
Tekstürü		-----
Çıtırlık		-----
Yağ aroması		-----
Harç oranı		-----
Pişme oranı		-----
Renk tonu		-----

Şekil 1: Lezzet Profil Analiz Formu

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hazırlanan baklava örneklerinin tanımlayıcı duyu-sal analiz sonuçları Şekil 2'de örümcek ağı diyagramı olarak verilmiştir.

Ancak elde edilen bulgulara göre elmada optimize edilen veriler diğer meyvelere uygun olmadığı gözlenmiştir. Bu yüzden her meyvenin kendi içerisinde tekrar optimizasyonu yapılması önerilmektedir.



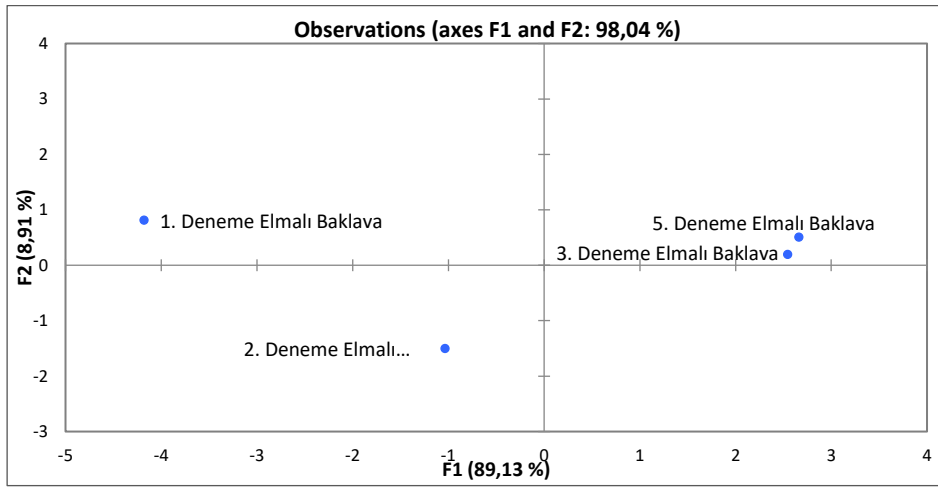
Şekil 2: Örümcek Ağı Diyagramı (1, 2, 3, 5. Denemeler Elmalı, 4. Deneme Ananaslı)

Yapılan 1. denemede, renk tonu parametresi ön çikmaktadır. Ayrıca elma pulpları tek kata yayıldığından dolayı çıtırılık istenilen düzeyde olmadığı gözlenmiştir. Fakat tüm parametrelerin yeterli puan alamamasından kaynaklı olarak istenilen tat dengesinin uzağında kaldığı saptanmıştır. 2. denemede ise şerbet yoğunlaştırılmış fakat elma suları ilk deneme ile sabit tutulmuştur. Elma pulplarının 15. ve 30. katlarda eklenilme ve pişirme süresinin uzatılması sonucunda tekstürün ve çıtırlığın ideale yakın düzeyde olduğu panelistlerin değerlendirmeleri neticesinde belirlenmiştir. Yapılan 3. denemede ise şerbet kıvamı diğer denemelere göre daha fazla yoğunlaştırılmıştır. Ayrıca, meyve pulpu yine 15. ve 30. katlara paylaştırılmış, pişirme süresi 2. deneme ile sabit tutulmuştur. Öte yandan, ekşi aromasını arttırmak amacıyla bire bir kullanılan şerbet ve elma serumu karışımında yer alan tatlı elma serum miktarı düşürülerek ekşi elma miktarı artırılmıştır. Elmalı baklavanın 3. denemesinde panelistlerin yaptığı duyu-sal değerlendirmeler sonucunda en yüksek değeri 8,65 ile genel izlenim almıştır. Bunu 8,07 ile pişme oranı 8,03 ile çıtırılık takip ederek meyve aroması, renk tonu ve diğer parametrelerin de beklenen tat dengesine yakın bir sonuç aldığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda örümcek ağı diyagramında en yüksek değerleri almasından dolayı 3.denemedeki baklava yapım şartları optimize edilerek 4. denemede ananas meyvesine uygulanabilirliği denenmiştir.

5.deneme, ticari baklava imalathanesinde üretimi gerçekleştirilmiştir. Şekil 2. Örümcek ağı diyagramı incelendiğinde ticari baklava imalathanesindeki üretim ile 3. denemenin birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmiştir. Ancak burada kullanılan fırının özel olarak imal edilmesi ve baklava ustaları tarafından yapılmasından kaynaklı olarak parametrelerin diğer denemelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu parametreler arasında genel izlenim 8.75 ile en yüksek puanı alan parametre olmuştur. Genel izlenimi renk tonu ve pişme oranı takip etmektedir. Şekil 5'de ticari baklava imalathanesinde üretimi yapılan deneme 5 görülmektedir.

Elde edilen verilerin istatistiksel olarak önemini vurgulamak ve tespit etmek için Temel Bileşen Analizi (PCA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen değişkenlerin varyansı %98,04'dür. F1'e bölünen alan %89,13 F2'lik alan %8,91'dir. F1'e göre 3. ve 5. deneme aynı çeyrekte yer alırken F2'ye bakıldığı zaman 1. 3. ve 5. deneme aynı kategoride yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, baklava örneklerinin üç farklı çeyrekte olduğu görülmektedir (Şekil 3.).

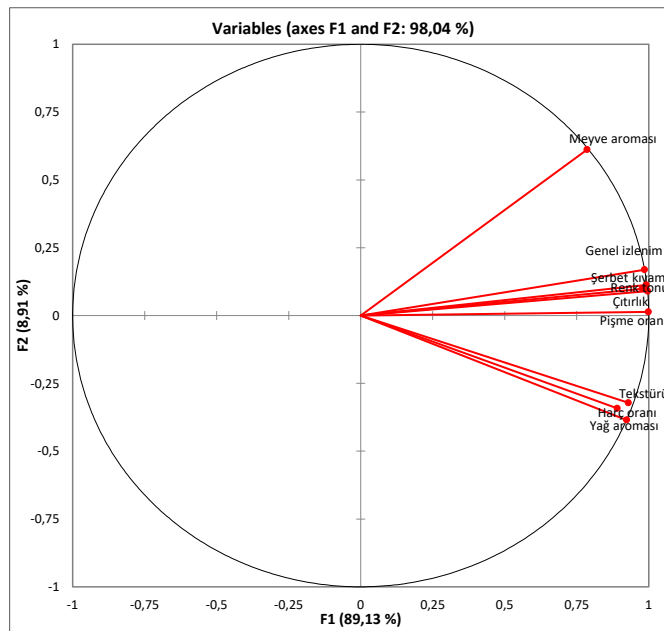


Şekil 3: Temel Bileşenlerin Dağılımını Gösteren Faktör Düzlemi (Principal Component Analysis, PCA)

Temel Bileşen Analizi (PCA) verilerine göre 1. ve 2. deneme herhangi bir parametre tarafından temsil edilmemiştir. Fakat meyve aroması, genel izlenim, şerbet kıvamı, renk tonu, çıtırlık ve pişme oranı parametreleri 3. ve 5. denemeler tarafından temsil edilmektedir.

3. denemede pişirme süresinin uzatılıp ayrıca derecesinin düşürülmesi ile statik fanın kullanılması ve içerisine konulan elma pulpunun iki kata bölünmesinden (15. ve 30.), 5. denemede ise ticari imalathanede taş fırın içerisinde meşe odunu ateşinde pişirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Temel bileşen analizinde 3. ve 5. denemeyi temsil eden şerbet kıvamının, su

miktarı azaltılarak şeker miktarının artırılması sonucu şerbetin koyu kıvamlı olmasından kaynaklı olduğu tahmin edilmektedir. Öte yandan genel izlenimi, duyu-sal değerlendirme sonucunda diğer denemelere oranla daha yüksek puan almasından dolayı 3. ve 5. denemede temsil edilmektedir. Yapılan diğer denemeler göz önünde bulundurulduğunda bu denemelerde harç olarak kullanılan meyve pulpu miktarının azaltılması ve tek kata yayılmasından dolayı meyve aromasının 3. ve 5. denemeyi temsil etmesinde etkili olduğu düşünülmektedir. Tekstür, harç oranı ve yağ aroması parametreleri ise herhangi bir reçete tarafından temsil edilmemiştir.



Şekil 4: Baklava Örneklerinin Puan Dağılımını Gösteren Temel Bileşen Analizi Diyagramı (Principal Component Analysis, PCA)



Şekil 5: Ticari İmalathanede Yapılan Baklava

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfak kültürü içerisinde öne çıkan ürünlerden bir tanesi olan Baklavanın geçmişte kavunlu, lorlu ve mercimekli türlerine Osmanlı kaynaklarında rastlanılmaktadır. Bu çalışmada Osmanlı mutfağındaki meyveli baklava inovatif yaklaşımlarla geliştirilerek üretilmiştir. Bunun yanında elmanın optimizasyonu ve reçetenin standardizasyonu sağlanarak, geliştirilen reçetenin duyuşsal parametreleri belirlenmiştir. Bu parametrelerden genel izlenim, pişme oranı, çıtırılık ve renk tonu parametreleri örümcek ağı diyagramında 5. denemede öne çıkmıştır. Duyuşsal analiz sonuçlarını istatistiksel olarak değerlendirmek için Temel Bileşen Analizi (PCA) uygulanmıştır. Bu analize göre de meyve ve aroması, genel izlenim, şerbet kıvamı, renk tonu, çıtırılık ve pişme oranı parametreleri 5. deneme tarafından temsil edilmiştir. Bu bağlamda 5. denemede yer alan reçetenin kullanılması tavsiye edilmektedir. Farklı meyveler ile gerçekleştirilecek olan baklava üretiminde ise her meyvenin kendi içerisinde optimizasyonu gerçekleştirilerek duyuşsal analize tabi tutulması önerilmektedir.

Geliştirilen elmalı baklava reçetesinin baklava firmalarıyla beraber ticari üretiminin gerçekleştirilmesi, tatlı piyasasına tanıtımı yapılarak satışa sunulmasının bu ve benzeri gastronomi alanında yapılan inovatif çalışmaların desteklenerek önünün açılması da önerilmektedir. Bu sayede ülkenin gastronomi sektörüne özellikle gastronomi turizmine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anonim, (2015). *Granny Smith*. <<http://www.elmatarim.com.tr/tr/m/elma-cesitleri/granny-smith.html>>, [Erişim tarihi: 07.06.2018].
- Anonim, (2007). *Starking Delicious*. <<http://www.agacler.net/forum/yumusak-cekirdekli-meyveler/4516.htm>>, [Erişim tarihi: 09.06.2018].
- Altuğ, T. & Ova, G. & Demirağ, K. & Kurtcan, Ü. (2000). Gıda Kalite Kontrolü, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir
- Ak, Z. (2019, 2 11). *Ders:Tarih*. Ders:Tarih: <<https://derstarih.com/baklava/>>, [Erişim tarihi: 1.11.19].
- Bynum, H. & Bynum, W. (2014). *Dünyamızı Biçimlendiren Olağanüstü Bitkiler*. (B. Kovalmaz, Çev.) Oğlak Yayınları, İstanbul
- Çağlar, N. & Özeltin, N. F. (2013). *Geleneksel Tatların Yöresel Tatlarla Buluşmasına Bir Örnek "Gül Sarması"*. Akdeniz Sanat Dergisi, 6 (11), 56-64.
- Ertaş, Y. & Karadağ, M. (2013). *Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri*. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 1 (2), 123.
- Fayed, S. (2019, 11 4). *Pistachio Baklava*. The Spruce Eats: <<https://www.thespruceeats.com/pistachio-baklava-recipe-2355441>>, [Erişim tarihi: 6.11.2019]
- Giannopoulos, E. (2017, 2 10). *Baklava Recipe*. My Greek Dish: <<https://www.mygreekdish.com/recipe/baklava-greek-walnut-pistachio-cake/>>, [Erişim tarihi:6.11.2019].
- Güzelbey, C. C. (1982). *Gaziantep'e Özgü Yemekler*. Türk Mutfağı Sempozyumu (s. 100). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Hourani, G. (2009). *Diaspora and e-Commerce:The Globalization of Lebanese Baklava*. *Palma Journal*, 105-137.
- Işın, P. M. (2009). *Gülbeşeker Türk Tatlıları Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Sönmezdağ, S. & Kelebek, H. & Selli, S. (2012). *Grand Nain (Musa Acuminata) Muzunun Aroma ve Bazı Fizikokimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi*. Gıda, 6 (37), 326.
- Nahya, Z. (1984). *Geleneksel Türk Kültüründe Tatlı*. Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu (s. 99-100). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 51, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:16. Başbakanlık Basımevi.
- Güllü, N. (2007). *Meyveli baklava da yapıldı, röportaj: Bora Özgen*, <<http://www.sisligazetesi.com.tr/meyveli-baklava-da-yapildi-7795h.htm>>, [Erişim tarihi: 10.04.2018].

Perry, C. (2000). Göçebe Türkler, Katmerli Ekmek ve Baklavanın Orta Asya'daki Kökleri. S. Zubaida, & R. Tapper içinde, Orta Doğu Mutfak Kültürleri, Tarih Vakfı Türk Yayınları 104, (Ü. Tansel, Çev., s. 85-88) İstanbul

Perry, C. (2013, Mayıs 1). İlk Baklava Örneklerine Dair. Yemek ve Kültür, 20. (N. Pişkin, Çev.) Türkiye: Çiya Yayınları, İstanbul

Shipman, D., & Durmuş, B. (2017). The Effect of Culture on Food Consumption; a Case of Special Religious Days in Turkey. *Journal of Food Research*, 6(2), 92-98.

Şavkay, T. (1996). Medeniyet ve Coğrafya Değişmeleri Çerçevesinde Türk Mutfağı, Eskimeyen Tatlar: Türk Mutfak Kültürü, Vehbi Koç Vakfı Yayınları-7, Mas Matbaacılık A.Ş., İstanbul

Tezcan, M. (1982). Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. Türk Mutfağı Sempozyumu (s. 118). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 41, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:12. Ankara Üniversitesi Basımevi.

Ünsal, A. (2009). *Ayıntab'tan Gaziantep'e Yeme İçme*, İletişim Yayıncılık A.Ş., İstanbul

Türk Dil Kurumu. *Güncel Türkçe Sözlük.*, <<http://www.tdk.gov.tr/>>, [Erişim tarihi: 28 Mart 2018].

Türkoğlu, S. (1984). Topkapı Sarayı Helvahane Ocağı (Tatlıcılar Teşkilatı).

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2019, 11 2). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri*, <<http://www.turkpatent.gov.tr/>>, [Erişim tarihi: 3 Kasım 2019].

Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu (s. 89). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları: 51, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi:16. Başbakanlık Basımevi.

Uslu, M. (2016). *Paylaşılamayan Türk Tatlısı Baklava*. Yedikita, (98), 51.

Extensive Summary

Premiumization of Ottoman Fruity Baklava with Innovative Approaches to Gastronomy

Merve BAL*, Mert YILDIRIM,
Ahmet Salih SÖNMEZDAĞ

Introduction

As an indispensable element of Turkish cuisine, desserts are still maintaining their place and importance from past to present (Çağlar & Özalpın, 2013: 56).

Desserts in Turkish cuisine are categorized into three groups as the ones with milk, fruits and pastry depending on the main ingredients they have (Şavkay, 1996; Ertaş & Karadağ, 2013: 123). Besides having a diversity according to the geographic regions desserts are prevalently seen in Anatolian cuisine (Tezcan, 1982: 118). In our culture offering dessert to guests is an old tradition and they are also served during the special occasions such as weddings, engagement and mawlid. Among these desserts baklava stands out. (Nahya, 1984: 99). One of the reasons of this is the importance of filo pastry in Turkish cuisine (Işın, 2009: 236). When we look at the word root of baklava it is thought to be formed with "bakala" which means "to fold" in Mongolian language and the Turkish affix -va which forms noun out of verb (Işın, 2009: 236). It has been found out in the resources that the origin of baklava dates back to Central Asia (Perry, 2000: 88).

In the work called "Kitab-ı Divan-ı Lügati't Türk" written by Mahmud al-Kashgari (Kaşgarlı Mahmut) in the 11th century the expression "katma yuvğa" which means folded bread was mentioned. There is an unrecorded change between katma yuvğa in the 11th century and today's baklava (Perry, 2013: 20).

Ottoman Empire which was pretty rich in terms of dessert types moved dessert culture forward by combining dessert culture of Central Asia, Iranian and Abbasids with the cuisine of the other civilizations under their domination in Anatolia (Işın, 2009: 13). The very thin opening technique of today's baklava pastry is thought to have been developed in the kitchen of Topkapi Palace during Ottoman Empire period (Perry, 2000: 85).

Depending on the technique of the usage of filo pastry baklava has different types such as wrapping, twisting, folding; and depending on inner dough pistachio, walnut and almond (Güllü, 2007).

In the reviewed literature it is seen that in Ottoman dining tables besides having been used fresh and dried with dishes and desserts, fruits were also consumed as raw. When we look at the Ottoman cook and record books, we see there are baklava types with melon, cowpea, and cheese (Işın, 2009: 238). Today, in order to meet customer expectations and demands, to address people from all strata and to produce new flavors, different varieties of baklava are produced.

In our study, starting from these dessert types it is aimed to produce and develop the fruity baklavas with traditional and innovative approaches, to introduce them into the gastronomy sector by determining their standardization and sensory parameter.

Method

To be able to reach the desired results after the flavor profile analysis of the recipe we have determined four different experiments that were carried out. For the determination of the rate of apple serum, sugar and water that will be used for sorbet dry ingredients, amount of water-soluble apple samples were measured by manual refractometer (Atago Refractometer). In these experiments, different experiments were carried out by changing sorbet, sweet and sour apple serum, apple pulp, oil amounts, baking time and method. Sweet and sour apples were passed through the juicer and pulp and serum were separated as sour and sweet. Apple serum were transferred to the separate beakers and filtered through glass funnel and whatman filter paper. To achieve a result close to ideal, the rates of sorbet, apple serum, butter and ingredients were always changed in each experiment.

Results

The descriptive sensory analysis results of prepared baklava samples are provided as spider diagram in Figure 2. In the first experiment carried out, color tone parameter stands out. In addition, since apple pulps were spread over a single layer, it was observed that the crispiness was not at the desired level. However, it was found that all parameters remained far from the desired taste balance because of the insufficient score. In the second, experiment the fact that the texture and crispiness are close to the ideal was determined by the results of the evaluations of the panelists. An in the third experiment that was carried out, compare to the other experiments the consistency of sorbet was condensed more. In addition to this the fruit pulp was again shared between 15th and 30th layers and baking time was fixed with the 2nd experiment. On the other hand, with the aim of increasing the sour aroma, the amount of sweet apple serum in the mixture of sorbet and apple serum which was used one by one was decreased and

* Corresponding author at: Gaziantep University, Faculty of Fine Arts.
E-Mail Address: mrv.baal@gmail.com

the amount of sour apple was increased. As a result of the sensory evaluations made by the panelists in the third experiment of apple baklava general impression was given the highest score with 8,65. This was followed by 8,07 baking rate and 8,03 crispiness and fruit aroma, color tone and other parameters also were found to provide close result to the expected taste balance. As a result of the analysis done, because it received the highest values in spider diagram, applicability to pineapple fruit in the 4th experiment was tested by optimizing baklava production conditions in the third experiment. However, according to the obtained findings it was observed that the data optimized for apple was not suitable for the other fruits. Therefore, it is recommended to re-optimize each fruit in itself.

To emphasize and determine the importance of data statistically, Principal Component Analysis (PCA) was done. The variant of the factors obtained as a result of the analysis done is 98.04%. The area divided by F1 is 89.13 % and the area of F2 is 8.91%. According to F1, while third and fifth experiments are in the same quarter, and when we look at F2, first, third, and fifth experiments are in the same category. When the results are analyzed, it is seen that baklava samples are in three different quarter (Figure 3.).

Conclusion

As one of the most prominent products in Turkish cuisine culture, Baklava seems to have its varieties with melon, curd and lentil in Ottoman sources in the past as well. In this study, fruit baklava in Ottoman cuisine was produced by being developed with innovative approaches. In addition to this, the sensory parameters of the recipe developed by the optimization of apple and standardization of the recipe were determined. The general impression, baking rate, crispiness and color tone parameters out of these parameters have come forefront in spider diagram in the fifth experiment. In order to evaluate the results of sensory analysis statistically Principal Component Analysis (PCA) was applied. According to this analysis, fruit aroma, general impression, sorbet consistency, color tone, crispiness and baking rate parameters were represented by the fifth experiment. In this context, it is recommended to use the recipe included in the fifth experiment. In addition to this, for the production of baklava with different fruits it is suggested that each fruit should be subjected to sensory analysis by performing optimization in itself.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Merve ÇETİN^{a*}, Ali YAYLI^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ANKARA, ORCID: 0000-0001-5254-7428

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, ANKARA, ORCID:0000-0002-2890-0209

Öz

Gösterişçi tüketim teorisinin ardındaki temel fikir, insanların belli ürünleri ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmesidir. Gösterişçi tüketim teorisine göre dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılabilirliği belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş olup anket tekniği kullanılmıştır. Uygulanan çevrim içi anket 208 öğretim üyesi tarafından yanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışmada restoran yöneticileri ve konu üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, statü, yemek, restoran tercihi.

Abstract

The basic idea behind the theory of conspicuous consumption, is the idea that people can acquire prestige and status by society by buying and consuming certain products and services. Conspicuous consumption of food outside renewed in preferred restaurant is also indicated by the theory can be used as an element of ostentation. In this study, it is aimed to measure the conspicuous consumption tendencies of the teaching staff in the choice of restaurant. In the study, quantitative method was adopted and survey technique was used. Applied online survey was answered by 208 teaching staff. According to the research results; there was no statistically significant difference in the conspicuous consumption trends according to the gender of the participants. However, the frequency of eating out research participants has increased tendency of conspicuous consumption increases. The study also discusses the implications for restaurant managers and researchers.

Keywords: Conspicuous consumption, status, food, restaurant preference.

JEL CODE: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 04.10.2018

Birinci Düzeltme : 14.01.2019

İkinci Düzeltme : 11.09.2019

Kabul : 22.10.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Gösterişçi tüketim kavramı Veblen tarafından 1899 yılında oluşturulmuş eski bir terimdir. Gösterişçi tüketim teorisinin ardındaki temel fikir, insanların belli ürünleri ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmesidir (Chaudhuri & Manjumar 2006; Mason, 1998). Bu şekilde insanlar belli ürünleri tüketerek çevrelerine kimlikleri, statüleri, toplumsal sınıfları hakkında mesaj vermektedirler. Veblen (2005) bu düşünceden yola çıkarak, gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır.

Gösterişçi tüketim en genel anlamıyla bireylerin başkalarında olmayan, daha önce de toplum tarafından onaylanmış lüks tüketim maddelerini ve alışkanlıklarını benimsemesidir. Gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürün ve hizmetlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır (Güllülü ve ark., 2010:106). Gösterişçi tüketime yönelen bireyler mal ve hizmetlerden çok marka ve imaj tüketimi yapmaktadırlar.

Gösterişe yönelik tüketim yapan bireylerin tercih ettiği ürünler arasında giyim, mücevher, ünlü markaların arabaları tercih edilmektedir ve seyahatler ile ilgili olarak da ilginç ülkelerin gezilmesi lüks eğlence yerlerinin seçildiği görülmektedir. Toplumda statü kazanmak amacıyla gerçekleştirilen gösterişe yönelik tüketimde dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranlar da bulunmaktadır (Bayraktar & Özkan, 2002).

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ihtiyacı bazı bireyler tarafından kendini tanımlamak için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tükettikleri ile görünür hale gelen bireyler için dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranlar önem kazanmaktadır. Bireyler için statü ve prestij imkanı sunacak restoranları ziyaret etmek temel bir hedef haline gelmektedir. Bu noktada özellikle hangi restoranın tercih edildiği önem kazanmaktadır.

Çalışmanın esas çıkış noktasını oluşturan Veblen'in Aylak Sınıf Kuramı'ndaki "gösterişçi tüketim" teorisidir. Bu teoriye göre dışarıda yenilen yemeklerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılan araçlardan biri olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle restoran seçiminde gösterişçi tüketim eğilimini anlamak bu makalenin odak noktasını oluşturmaktadır. Öğretim üyelerinin hedef kitle olarak seçilme nedeni ise mesleğin, bireyin sosyal ve ekonomik statüsünün ve dolayısıyla toplumdaki pozisyonunun temel göstergesi olmasından dolayı öğretim üyeleri hedef kitle olarak seçilmiştir (Coxon & Jones, 1978). Mesleki statü ile ilgili daha ileri bir görüş ise, mesleklerin kendilerinin birer statü olduğu ve diğer statüleri belirlemede anah-

tar bir rol üstlendikleridir (Gross, 1958). Aynı zamanda sosyal anlamda toplumda daha belirgin bir konumu olmasından dolayı dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan öğretim üyeleri bu çalışmada evren olarak seçilmiştir. Bu bilgiler kapsamında öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 yılında "Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Teorisi" adlı kitabında Veblen tarafından değinilmiştir. Yayımlanan bu kitaba göre, tüketicilerin tüketim yapmasının sebeplerinden bir tanesi, toplum tarafından statü ve prestij elde etmek amacıyla alışveriş yapmak olduğu ifade edilmektedir (Veblen, 2005). Bu tüketim eğilimi sosyoloji, ekonomi, tüketici psikolojisi ve davranışları alanlarında "gösterişçi," "statü," "marka," "sembolik," "lüks tüketim" terminolojileri altında çalışılmaktadır (Phillips & Back, 2011). Özellikle gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerini ve statülerini göstermek amacıyla yapmış oldukları tüketimi ifade etmektedir.

Bir toplumdaki tüketim ile toplumsal tabakalaşma sırasındaki fonksiyonel ilişkiye dikkat çeken ilk kişi Thorstein Veblendir. Tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabildiğini öne süren Veblen, metalar aracılığıyla elde edilen statü ve kimliği ifade eden gösterişçi tüketimi öne çıkarmaktadır (Veblen, 2005). Bireylerin ekonomik durumları, sosyal statüleri, kimlikleri, yaşam tarzları hakkında çevrelerindeki insanlara bilgi vermek amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketimin, tüm toplumsal sınıflar tarafından yapıldığı ifade edilmektedir. Veblen, her sınıfın tabakalaşmada kendisinin hemen üzerindeki sınıfa öykünmeye eğilim duyduğunu, aylak sınıfın yaşam biçimlerinin bütün topluluğun yaşam biçimlerini belirlediğine işaret etmektedir. Toplumun hiçbir sınıfı hatta sefillik derecesinde fakir olan kişilerin bile alışılmış gösterişçi tüketimden vazgeçemediğini belirtilmektedir (Veblen, 2005; Ritzer, 2014: 368; Woodside, 2012). Toplum içinde bazı bireylerin temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının dışında, sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabileceği ifade edilmektedir. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabileceği belirtilmektedir (Hız, 2009).

Gösterişçi tüketimin asıl amacı satın alınan mal ya da hizmetlerin satın alan kişiye faydalı olmasından ziyade diğer kişiler tarafından açık bir biçimde zenginlik göstergesi olarak algılanmasıdır (Mason, 2001; Wong, 1997: 199). Bu nedenle gösterişçi tüketimde özellikle

lüks ve kolay erişilemeyen mal ya da hizmetler tercih edilmektedir. Bu kişiler özellikle toplum içinde tüketecikleri ürünlerin lüks ve pahalı olmasına dikkat etmektedirler (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999: 43).

Toplumdaki bireylerin tüketerek statülerini göstermeyi amaçladıkları, böylece gösterişçi tüketim yaparak toplumdaki bireylerden saygınlık görecekları düşün­düğü belirtilmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler, satın aldığı ürün ya da hizmetlerle kendisini topluma anlattığını ve tükettiği ürün ya da hizmetlerin kimliği hakkında topluma fikir verdiğini düşünmektedirler (Berger & Heath, 2007). Tüketiciler bu gibi sebeplerle, ürünleri ya da hizmetleri, temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılanmasından ziyade, toplumsal sınıfını, kimliğini, tercihlerini ifade etmek amacıyla tüketmeye başlamışlardır. Bu durum da, toplumdaki bireyleri gösterişçi tüketime yönelten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Marcoux, Filiatrault & Cheron (1997) Polonya'da yaptıkları çalışmada öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan bireyler arasında gösterişçi tüketim eğiliminin yaygın olduğu ve batı menşeli markaların araştırmaya katılanlar tarafından çok tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca bu çalışma sonucunda gösterişçi tüketim ölçeği geliştirilmiştir.

Wong (1997)'de yaptığı çalışmada gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak materyalist olan ve sosyal benliği önem veren kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin görüldüğü tespit edilmiştir. Materyalist olan kişilerin başkalarını etkileme ve imrenme duygusunu uyandırmak amacıyla gösterişçi tüketime yöneldiği ortaya çıkmıştır.

O'Cass & McEwen (2005)'in yaptıkları çalışmada gösterişçi tüketim ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin ilişkili ancak farklı olgular olduklarını belirtmişler. Ayrıca cinsiyetin statü ve gösterişçi tüketimde belirleyici rol oynadığını, kadınlarda gösterişçi ve statü tüketim eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Hız (2009) Muğla' da yaptığı gösterişçi tüketimle ilgili çalışmada üst gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi alt gelir grubunda yer alan bireylerinde gösterişçi tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmiştir.

Çelik (2013) Niğde Üniversitesi idari personeline yönelik yaptığı çalışmada bireylerin gösterişçi tüketim davranışları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre idari personelin Veblen'in tarif ettiği tüketim tipine uymadığı, statüden ziyade ihtiyacın ön plana alındığı,

ğ, bireylerin statülerini yansıtmak için neredeyse hiç tüketim yapmadıkları sonucuna varılmıştır.

Correia ve ark., (2014)'ün Portekiz' de gerçekleştirdikleri nitel çalışmada bireylerin seyahat tercihlerinin sosyal ve ekonomik psikolojisini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre bireylerin seyahat tercihlerinde statü ve sosyal sınıfın rolü olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte sıradan insanların kendilerini farklı kılmak adına daha çok göze çarpan destinasyon tercihlerinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Gösteriş Unsuru Olarak Yemek

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırayı alan yeme-içme gereksinimi bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereken en önemli ihtiyaçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Maslow, 1943). Fakat tarih boyunca yemek yeme sadece biyolojik bir eylem olarak görülmektedir. İşlevsel olarak biyolojik ve fizyolojik gereksinimlerin yanı sıra yemek yeme eyleminin sosyal bir yapıya da sahip olduğu belirtilmektedir (Beşirli, 2012:11-17).

Yeme ve içme Maslow tarafından temel ihtiyaç olarak ifade edilirken, Long (2004) tarafından sosyal ve kültürel bir ihtiyaç ve estetik deneyim olarak ele alınmış, Richards (2002:5) ise sosyal statü ihtiyacı olarak nitelendirilmiştir. Köksal (1984) ise yemek yeme isteğini sadece karın doyurmak değil, manevi doyum sağlamak ve toplumsal saygınlık kazanmak olarak tanımlamaktadır. Beardsworth & Keil (1997) yemek yemenin sadece tek fonksiyona sahip olmadığını aynı zamanda bireylerin statüsünü ve sosyal sınıfıyla da ilişkilendirebileceğini belirtmektedirler. Yeme ve içme eylemine ilişkin yapılan tanımların ortak noktasına bakıldığında insanın en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra statü, prestij ve toplumsal saygınlık kazanmalarını sağlayan sosyal bir süreci de içine almaktadır.

Aynı zamanda yeme içme pratiklerinin bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerini göstermesi açısından önemli olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı bir takım yiyecekler yüksek sınıf, yüksek statü ile eşleştirilmektedir. Yine bunun aksine bazı yiyeceklerde alt seviyedeki sınıflar, statüler ya da yoksulluk durumları ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Beşirli, 2012: 11-17). Yine eski çağlardan günümüze kadar geçen dönemde düzenlenen ziyafetler de yemek statü ve güç unsuru olarak gösterildiği dikkat çekmektedir. Sosyal faaliyetin önemli bir unsuru olan ziyafetler, ziyafeti düzenleyen toplumsal statüsünü göstermektedir. Bununla birlikte sunulan yemekler, yiyeceklerin niteliği, ziyafete davet edilen kişi sayısı toplumsal gücün göstergesi olabildiği gibi ziyafet verme sıklığı da bir göstergedir (Beşirli, 2010). İnsanlık tarihi boyunca yemek yeme, sosyal

boyutta toplumsal bir ayırt edici, bir sınıf göstergesi ve mevki ölçüsünü ifade etmektedir. Bu noktada insanların yemeği güç ve statü sembolü olarak kullandığı bilinmektedir (Fernandez-Armesto, 2007: 129).

Lowenberg, (1970) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan basamakları yiyecek-içecek tüketim davranışlarıyla ilişkilendirerek (Karim, 2006; Görkem, 2011) yiyecek-içecek ihtiyaç hiyerarşisini oluşturmuştur. Bu uyarılma;

- Fiziksel ihtiyaç; bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için beslenmesi zorunludur.
- Güvende hissetme ihtiyacı; birey sürekli olarak yakın geleceği için yiyecek hazırlama ve stoklama İhtiyacı hissetmektedir. Böylece kendini daha güvende hissetmektedir.
- Ait olma ihtiyacı; birey farklı kültürlerin yemeklerini tüketerek kendisini o kültürün bir parçasıymış gibi hissedebilmektedir.
- Statü ihtiyacı; bireyin nerede, neyi, kimle yiyip içtiği ve statüsü hakkında bilgi verebilmektedir. Örneğin, bireyin havyar tüketmesi, lüks bir yaşama sahip olduğunu çağrıştırmaktadır.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; birey diğer basamaklardaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra farklı kültürlerden farklı lezzetler keşfetme ihtiyacı hissedebilmektedir.

Temel olarak insanoğlunun fiziksel gereksinimi olması nedeniyle tüketmeye başladığı yiyecek-içecek tarihi süreç boyunca istek ve ihtiyaçların değişimine paralel olarak farklı gereksinimlerin karşılanmasında önemli rol oynamaya başlamıştır (Karim, 2006; Görkem & Sevim, 2011). Yiyecek- içecek hiyerarşisinde de görüldüğü üzere insanlar sadece temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeme eylemini gerçekleştirmemektedirler aynı zamanda diğer sosyolojik, psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla kendilerine hitap eden yiyecekleri tüketmektedirler.

Günümüzde ise bireylerin yiyecek satın almaları özellikle dışarıda yenen yemeklerin lüks restoranların, ithal yiyeceklerin tercih edilmesi yemeğin gösteriş unsuru olarak kullanıldığını göstermektedir (Hız, 2009). Literatürde yapılan çalışmalar kapsamında dışarıda yemek yemenin amaçlarından biri olan sosyal ihtiyaçlar kapsamında statü, prestij, sosyal etkileşim, sosyal farklılık yaratma ve itibar kazanma gibi amaçlar yer almaktadır (Cullen, 1994). Dışarıda yemek yeme amaçları içinde sosyal statüyü ve prestiji vurgulamak ön plana çıktığında, bireyler tarafından yeni, farklı, pahalı bir yemek ve restoran seçimi kararı beklenebilir (Olsen ve ark., 2000).

Gelişen yiyecek ve içecek endüstrisi sayesinde yeme yeme eyleminin dışarıda karşılanması ile birlikte, belli sınıflar için yemek yeme olgusu önemli bir tüketim amacı haline gelmiştir. Dışarıda yenen yemeklerde tercih edilen restoranlar gösteriş unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Belirli bir restoranda yemek yeme kadar bu restoranda yemek yerken görülmek de önemli olabilmektedir. Bundan dolayı bireyler için statü ve prestij imkanı sunacak restoranları ziyaret etmek temel bir hedef haline gelmektedir. Bu noktada özellikle hangi restoranın tercih edildiği önem kazanmaktadır.

YÖNTEM

Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma evrenini turizm alanında görev yapan öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini belirlemek amacıyla Yükseköğretim Kurumu'nun istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın hedef kitlesini 2015-2016 eğitim öğretim yılında Türkiye'de turizm programlarında kayıtlı öğretim üyeleri oluşturmaktadır. YÖK'ün "Yükseköğretim İstatistikleri" isimli yayınına göre bahsi geçen dönemde turizm programlarına kayıtlı 563 öğretim üyesi bulunduğu belirtilmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Araştırmada Marcoux ve ark., (1997) gösterişçi tüketimi ölçmeye yönelik geliştirdiği 4 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerin restoran tercihine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımlar ile anketin ikinci bölümünde yer alan ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığının, sorulara tam ve anlaşılır şekilde cevap verilip verilmediğinin ve anketin güvenilirliğinin tespiti için çalışma kapsamında 30 öğretim üyelerine pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlükle çekilen bazı ifadeler düzeltilmiştir.

Anketler internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Veri toplama süreci 03-26 Mart 2016 tarihleri arasında sürdürülmüş ve toplam 230 katılımcı anketi yanıtlamıştır. Hatalı ve yanlış doldurulan anketlerden dolayı 208 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılara uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılar ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almakta iken ikinci bölümde ise öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimini belirlemeye yönelik 24 ifadeye yer verilmiştir. Anket 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler sosyal bilimler için istatistik paket programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışmaya katılan öğretim üyelerinden elde edilen verilere ilişkin öncelikle güvenilirlik testi yapılmış ve test sonucunda Cronbach Alpha değeri, 0,784 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, çalışma sonucunda elde edilen verilerin iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu ve ilgili analizlerin yapılabileceğini göstermiştir. Çalışma kapsamına alınan katılımcıların özellikleri ve restoran seçme davranışlarına ilişkin tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır. Veri seti, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımı için gerekli koşulları taşımaktadır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımına göre; turizm alanında görev yapmakta olan öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bazı faktörlere göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, gösterişçi tüketim teorisi kapsamında cinsiyet değişkeninin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir (O'Cass & McEwen, 2005; Tse ve ark., 1989; Browne & Kaldenberg, 1997; Eastman ve ark. 1997; Kamineni, 2005; Segal & Podoshen, 2013). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri ile cinsiyetleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

$H_{1=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında gösterişçi tüketimin bir alışkanlık haline geldiği belirtilmektedir (Veblen, 2005; Ritzer, 2014: 368; Woodside, 2012). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri ile dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

$H_{2=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Literatüre bakıldığında sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketim kapsamında bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Tuğrul vd. 2009: 30; Sabuncuoğlu, 2015; Thourrunroje, 2014). Bu noktadan hareketle öğretim üyelerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinde sosyal medya kullanımının farklılık göstereceği düşünülmektedir. Dolayısıyla H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

$H_{3=}$ Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bilgiler Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin % 35,1'ini kadınlar, %64,9'u erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımlarında 30-39 (% 52,4), 40-49 (% 23,1) yaş arası grupların ağırlığı göze çarpmaktadır. Bireylerin %73,1' i evli, % 26,9'u bekârdır. Aylık gelir açısından dağılımlarında 4000-4999 (% 51,0), 5000-5999 (%21,6) gelire sahip grupların ağırlığı söz konusudur. Örneklem grubunda yer alan bireylerin unvanlarına bakıldığında ise % 44,2 ile öğretim görevlilerinin ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Erkek	135	64,9
Kadın	73	35,1
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
20-29	26	12,5
30-39	109	52,4
40-49	48	23,1
50 ve üzeri	25	12,0
Medeni Durum	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evli	152	73,1
Bekâr	56	26,9
Aylık Gelir	Sıklık (n)	Yüzde (%)
3000-3999	32	15,4
4000-4999	106	51,0
5000-5999	45	21,6
7000+	25	12,0
Akademik Unvan	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Araştırma Görevlisi	43	20,7
Öğretim Görevlisi	94	45,2
Dr. Öğr. Üyesi	41	19,7
Doçent	22	10,6
Profesör	8	3,8
Toplam	208	100

Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların restoran tercihlerine ilişkin verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin restoran seçimine ilişkin

kendilerine verilen 24 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılanlar tarafından verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, “Pahalı olmasa bile, diğer insanların övgülerini çekecek bir restoranı nasıl seçeceğimi bilirim”, “Sıradan restoranları tercih ederken bile güzel ve çekici olmasını isterim”, ifadeleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Buradan anlaşılacağı üzere restoran tercihinde seçilen restoranın özellikleri ve başkaları tarafından beğenilirliğinin olması önemli görülmektedir.

“Çoğunlukla en pahalı restoranları tercih ederim”, “Yabancı menşeli restoran markalarının kişisel imajımı arttırdığını düşünürüm”, ifadeleri en düşük ortalama ile değerlendirilmiştir. Restoran seçiminde parasal değer ve yabancı menşeli restoran markalarının önemli etken olmadığı görülmektedir.

Araştırmada test edilen hipotezler için bağımsız gruplar t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Ortalamaları karşılaştırılan grupların sayısı iki olduğu

durumlarda t-testi kullanılmış, ikiden fazla olduğu durumlarda Anova testi kullanılmıştır. Tablo 3’de verilmiş olan cinsiyet ile gösterişçi tüketim eğilim arasında yapılan analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuca göre; H_1 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Elde edilen sonuç yapılan diğer çalışmalarla farklılık göstermektedir. O’Cass & McEwen (2005), Tse ve ark., (1989) Browne & Kaldenberg (1997), Eastman ve ark., (1997), Kamineni (2005), Segal & Podoshen (2013) yaptıkları çalışmalar da cinsiyetin gösterişçi tüketimde belirleyici bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. O’Cass & McEwen 2005 yılında yaptıkları çalışmada kadınlarda gösterişçi tüketim eğiliminin erkeklere göre daha fazla olduğunu belirtilirken bahsi geçen diğer çalışmalarda erkeklerin gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğretim Üyelerinin Gösterişçi Tüketim Önermelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

İfadeler	\bar{x}	s.s
Pahalı olmasa bile, diğer insanların övgülerini çekecek bir restoranı nasıl seçeceğimi bilirim.	3,37	1,16
Sıradan restoranları tercih ederken bile güzel ve çekici olmasını isterim.	3,28	1,23
Arkadaşlarımı sıradan bir restorana götürmek yerine egzotik bir yere götürmeyi tercih ederim.	3,01	1,21
Gitmiş olduğum restoranların zevk sahibi olduğumu yansıtmaması gerektiğini düşünürüm.	2,75	1,38
Diğer insanlar restoran tercihlerim konusunda zevk sahibi olduğumu söylediklerinde kendimle övünürüm.	2,67	1,25
Restoran tercihim yaparken mümkün olduğunca çevremdekilerin daha önce duymadığı, gitmediği yerleri bulmaya çalışırım.	2,66	1,96
Diğer insanlar restoran tercihi konusunda benim kadar zevkli olabilmeyi dilerler.	2,58	1,08
Restoran tercihi yaparken her zaman gidilmeyen yerleri tercih ederim.	2,54	1,13
Düşük kaliteli bir restorana gitmekten çekinirim.	2,27	1,39
Restoran seçimimle diğer insanlara entelektüel olduğumu gösteririm	2,13	1,39
Misafirlerimi restorana götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	2,10	1,12
Restoran tercihim herkesin hayran olacağı şekilde kendi stilimi yaratmak için seçerim.	2,10	1,19
Restoran tercihimin, çevreye karşı ekonomik zenginliğimin bir göstergesi olduğunu düşünürüm.	2,05	1,14
Daha pahalı olmasına rağmen marka olmuş restoranları tercih ederim.	1,97	1,05
Birçok kişinin gidemediği bir restorana gitmenin bana saygınlık kazandıracağına inanırım.	1,94	1,08
Marka olmuş restoran işletmelerini tercih ederek daha popüler olduğumu düşünürüm.	1,93	1,02
Restoran trendlerini yakından takip eder ve moda restoranlara arkadaşlarım arasında ilk ben giderim.	1,87	0,98
Yüksek kaliteli bir restoranı seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	1,84	0,98
Beni diğer insanlara karşı moda uygun gösterebilecek restoranları tercih ederim.	1,83	0,99
Arkadaşlarım bir yere yemeğe gittiğimi duyacaklarsa, ilgi odağı haline gelmek için yüksek kaliteli bir restorana gitmeyi isterim.	1,78	1,00
Lüks bir yerde yemek yediğim zaman diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.	1,78	1,02
Sürekli olarak düşük fiyatlı restoran tercih edersem arkadaşlarımla beni sıradan olarak değerlendireceğini düşünürüm.	1,72	1,01
Yabancı menşeli restoran markalarının kişisel imajımı arttırdığını düşünürüm.	1,70	0,96
Çoğunlukla en pahalı restoranları tercih ederim.	1,61	0,79

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P değeri
Gösterişi Tüketim Yönelik İfadeler	Erkek	73	2,21	,71	-,468	206	,790
	Kadın	135	2,24	,73			

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 4'de verilmiştir ve gösterişi tüketim eğilimine ilişkin değerlendirmeleri için anlamlılık düzeyi $p=0,002<0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre; H_2 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişi tüketim eğilimleri dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarında gittikleri yeri paylaşma sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 5'de verilmiştir ve gösterişi tüketim eğilimine ilişkin değerlendirmeleri için anlamlılık düzeyi $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre; H_3 (öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişi tüketim eğilimleri sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	P değeri	
a. Ayda 1-2 kez	52	2,11	,67	5,275	3	,002	d>a,b,c
b. Ayda 3-4 kez	48	2,02	,61				
c. Ayda 5-6 kez	44	2,21	,70				
d. Ayda 6 ve üzeri	64	2,50	,76				

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu testin sonucuna göre öğretim üyelerinin dışarıda yemek yeme sıklığına göre gösterişi tüketim eğilimlerinde göstermiş olduğu farklılık ayda 5-6 kez ile ayda 6' dan fazla dışarıda yemek yiyen gruplar arasında kaynaklandığı belirlenmiştir.

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu testin sonucuna göre öğretim üyelerinin sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklıklarına göre gösterişi tüketim eğilimlerinde göstermiş olduğu farklılık nadiren ile her zaman olarak belirten gruplar arasında kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Platformlarında Paylaşım Yapma Sıklıklarına Göre Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği			Çoklu Karşılaştırma Testi
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	P değeri	
a. Hiçbir zaman	107	2,05	,59	8,781	4	,000	e>a,b,c,d
b. Nadiren	65	2,24	,71				
c. Ara sıra	25	2,54	,71				
d. Çok sık	8	3,09	,99				
e. Her zaman	3	3,40	,70				

Literatürde de sosyal medya platformları gösterişçi tüketim için kullanılan araçlardan birisi olarak görülmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayısı ve kullanım oranı artan sosyal medya platformları, bireylere oluşturdukları profiller aracılığıyla prestij ve statülerini arttırma olanağı sunmaktadır (Tuğrul ve ark., 2009: 30). Sosyal medya platformları, gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını çevresine ve onu takip eden bireylere gösterebilmenin önemli bir aracı olarak görülmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim çabası güden bireyler bu platformları kullanarak tükettikleri lüks malları, gittikleri lüks restoranları, yedikleri lüks ve farklı yemekleri diğer bireylere aktarabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Ayrıca Thoumrunroje (2014) yaptığı çalışmada sosyal medya platformlarının kullanım sıklığının gösterişçi tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi kitabında ortaya atılmış olduğu "gösterişçi tüketim" kavramının restoran seçimi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın ana çıkış noktası Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi' nde değinmiş olduğu "gösterişçi tüketim" teorisidir. Araştırmanın kapsamında, restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özellikler bağlamında farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerindeki farklılığın incelenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarında anlamlı farklılık bulunmuştur..

Araştırmaya katılanların sosyal medya platformlarında gittikleri yeri paylaşma sıklıklarına göre gösterişçi tüketim yapma eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar restoran yönetimi açısından da önemli bilgiler vermektedir. Dışarıda yemek tüketimi sadece fizyolojik nedenlerle değil, ruh halinde değişim, zaman tasarrufu, statü ve prestij gibi çok farklı nedenler ile gerçekleşmektedir. Restoran yöneticilerinin tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerini iyi bir şekilde analiz etmesi ve anlaması gerekmektedir. Böylece restoranın konumundan tasarımına, menü planlamasından pazarlama stratejilerine dek birçok unsuru bu anlayışa göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Restoran işletmelerinin tercih edilmesinde atmosferin önemli olduğu özellikle tüketicilerin statülerini gösterme aracı olarak kabul edildiğinden dolayı restoranların atmosfer konusunda rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir.

Öğretim üyelerinin restoran tercihinde gösterişçi

tüketim eğilimlerini anlamaya çalışan bu çalışma gösterişçi tüketimin restoran tercihinde yerinin anlaşılabilmesi için bir ön çalışma niteliindedir. Çalışmanın kuramsal olarak akademik literatüre katkı sağlaması ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalar vasıtasıyla dolaylı olarak yiyecek içecek işletmelerine ve pazarlama uygulamalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma bulgularının bu haliyle yiyecek içecek işletmeleri için uygulamaya doğrudan değer yaratması beklenmemekte, sonuçların teorik çalışmalara zemin hazırlaması hedeflenmektedir. Bu çalışmada tek bir meslek grubu üzerinden analiz yapılmıştır farklı meslek grupları ve kültürlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ayrıca incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Coxon A. & Jones C. L. (1978). *The Image of Occupational Prestige*, St. Martin's Pres, New York, s. 240.
- Bayraktar, M., & Özkan Y. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları. *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 41(490),18-20.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara, Dost Yayınevi, İkinci Basım, 2005.
- Beardsworth, A. Ve Keil, T.(1997). *Sociology of the menu*, London: Routledge.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür Ve Kimlik. *Millî Folklor*, C.11, (87), s.159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi/Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge From Others: İdentitr Signaling And Product Domains. *Journal Of Consumers Reseach*, 34(2), 121-134.
- Browne, B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links To Materialism And Product İnvolverment. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Chaudhuri, H., & Manjumar, M. (2006). Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, *British Food Journal*, 96 (10): 4-9.
- Eastman, J. K., Calvert, S., Campbell, D., & Fredenberger, B. (1997). The Relationshipbetween Status Consumption And Materialism: A Cross-Cultural Comparison Of Chinese, Mexican And American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer, s.41-52.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1),105-139.
- Görkem, O., & Sevim, B.(2011). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 73-83.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gross, E. (1958). *Work and Society*, The Thomas Y. Crowell Company, New York, s. 107.
- Fernandez-Armesto, F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak Yiyeceklerle Dünya Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları, s.139.
- Karim, S., A. (2006). *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food İmage and Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University.
- Kamineneni, R. (2005). Influence Of Materialism, Gender, And Nationality On Consumer Brand Perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Köksal, O. (1984). Psiko Sosyal Yönden beslenme, Ağız Tadı ve Tatlıların Sağlık Yönünden Durumları. Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: Başbakanlık Yayınevi.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Bağlam Yayıncılık.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lowenberg, M. (1970). Socio-Cultural Basis Of Food Habits. *Food Technology*, 24, 27-32.
- Liu (2003). Developing A Scale To Measure The Interactivity Of Websites, *Journal ofAdvertising Research*, June, 207-217.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Mason, R., (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*. Aldershot: Edward Elgar.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), p.26- 39.
- Marcoux, J.S., P. Filiatrault & E. Cheron (1997) The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Nunnally, J.C (1978). *Psychometric Theory* , NewYork: McGraw Hill.

Olsen, W. K., Warde, A. & Martens, L. (2000). Social Differentiation and the Market For Eating Out in The UK, *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.

O' Cass, A. & McEwen, H. (2005). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.

Phillips W. J. & Back K.J. (2011). Conspicuous Consumption Applied To Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28,583-597.

Richards G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp.3 - 20.

Ritzer, G. (2014). *Klasik Sosyoloji Kuramları*, (H. Hülür, Çev.). Ankara: Deki Yayınları.

Sabuncuğolu, A. (2014). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı İletişim Çalışmaları 2015*, Sakarya: Burak Ofset.

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An Examination Of Materialism, Conspicuous Consumption And Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.

Tavşancıl, E. (2002), *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence Of Social Media İntensity And EWOM On Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Tuğrul, Ç., Toprak, A., Yıldırım A., Aygül, E., Binark, M. & Börekçi, S. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon.

Tse, D., Belk, R. & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society. *Journal of Consumer Research*, 15, 475-472.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Dü., Z. Gültekin, C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.

Woodside, A. (2012). Economic Psychology and Fashion Marketing Theory. Appraising Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3 (2): 55-60.

Wong, N.Y.C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, p.197-203.

Extensive Summary

Conspicuous Consumption Trends in the Restaurant Preferences

Merve ÇETİN*, Ali YAYL

Introduction

Conspicuous consumption concept is an old term that was created in 1899 by Veblen. The basic idea behind the theory of conspicuous consumption, prestige and status by people buying certain products and services may be obtained by consuming society is thinking (Chaudhuri & Manjumar 2006; Mason, 1998). In order to gain status in society, there are restaurants that are preferred for outdoor dining (Bayraktar & Özkan, 2002). One of the most basic needs of human beings is to be used as a tool to identify oneself by some individuals. For the people who become visible with their consumption, the restaurants preferred for eating out are gaining importance. Visiting restaurants that offer status and prestige opportunities for individuals is becoming a fundamental goal. At this point, especially which restaurant is preferred is gaining importance.

Emerging out of meeting with food and beverage industry thanks to the action of eating, eating for certain classes of cases has become an important purpose of consumption. The restaurants that are preferred for meals eaten out are being used as showcases. Eating at a particular restaurant can be as important as eating in this restaurant. It is therefore a basic goal to visit restaurants that offer status and prestige for individuals. At this point, especially which restaurant is preferred is gaining importance.

According to the theory, it is stated that one of the tools used as showcases is the preferred restaurants in the outdoors. For this reason, it is the focus of this article to understand the conspicuous consumption trend in restaurant selection. The research universe is composed of academic staff with high prestige. Within the scope of these sages, it is aimed to measure the conspicuous consumption tendencies of instructors in restaurant choice.

According to the basic assumption of the research; There are some factors affecting the inclining consumption tendency of the teaching staff working in the field of tourism. The problem and hypotheses of the study were determined under this basic assumption.

H1= The tendency of the teaching staff to show conspicuous consumption varies according to their gender.

H2= Conspicuous consumption trends in the preferred restaurant of the teaching staff varies according to the frequency of eating out.

H3= The incentive consumption tendencies of faculty members vary according to the frequency of sharing on social media platforms.

Methodology

In this study, which aims to measure the conspicuous consumption tendencies of the staff in the restaurant preference, the quantitative research method has been adopted. The research population consists of teaching staff working in the field of tourism. A questionnaire was used as a data collection tool. The surveys were conducted online via the Internet. A total of 230 respondents answered the questionnaire. 208 questionnaires were taken into consideration due to incorrect and incorrectly filled questionnaires. The questionnaire applied to the participants consisted of two parts. In the first part, while the descriptive information about the participants is included, in the second part, 24 statements are given to determine the conspicuous consumption tendency of the instructors in the choice of restaurant.

Marcoux et al. (1997) developed a scale consisting of 4 subscales developed to measure pretentious consumption. It was created by adapting the expressions in this scale to the restaurant preference. The obtained data were analyzed by transferring to statistical package program for social sciences. Cronbach's alpha value was 0,784 for the data obtained from the instructors.

Findings and Results

In the context of the research, it was found that the incentive consumption trend in the choice of restaurant did not differ in the context of demographic characteristics. However, there was a significant difference in the ANOVA test results conducted to investigate the differences in the evaluations of the exculpatory consumption trends of the participants. According to the results of this test, it is observed that the frequency of pretentious consumption increases as the frequency of eating out increases.

It was determined that there was a significant difference in the evaluations of the participants about their tendency to make conspicuous consumption according to their frequency of sharing their places on social media platforms. According to the results of

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E-Mail Address: merve.cetin@hbv.edu.tr

this test, it is observed that the incidence of pretentious consumption increases as the frequency of sharing on social media increases.

This study, which tries to understand the conspicuous consumption trends of the staff in the choice of restaurant, is a preliminary study in order to understand the place of ostentatious consumption in the choice of restaurant. It is expected that the study will contribute to the academic literature in a theoretical way and contribute indirectly to food and beverage companies and marketing practices through future studies.

Among the limitations of the study, it can be shown that the study was conducted with a sample with limited and narrow demographic characteristics in the application phase. In addition, the findings of the study are not expected to create direct value for the application for food and beverage enterprises and the results are intended to lay the foundation for theoretical studies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Case Study Based Mix-Method Research Design for Practicing Resource Orchestration in Tourism Destinations

Emre ERBAŞ^{a*}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hospitality Management, BURDUR, ORCID: 0000-0003-3595-8676

Abstract

The ability of the modular design of tourism attractions is crucial to attracting tourists for certain destinations. Establishing connections between these attractions in a way to create multiplicative effects can be a great value for the competitiveness and sustainability of destinations. Still, appropriate techniques and managerial approaches for analyzing and practicing such an approach are ignored in the extant research. This study develops a case study-based mixed-method research design based on the analytical hierarchy process and interpretive structural modeling techniques as a tool for resource orchestration theory to better understand and practice destination product portfolio development. The practice of the proposed approach is illustrated in a city tourism destination. The product options regarded here include the orchestration of different types of tourism bundled of different attractions within the case destination. A mapping of interconnections between the types of tourism is presented based on the degree of their relative explanatory power and hierarchical levels. The proposed method is appropriate not only for tourism destinations but also for other areas of management or marketing of a product or service. Discussions and suggestions based on the proposed approach are also included.

Keywords: Mixed-method; qualitzing; case study; resource orchestration; management; tourism destination.

JEL CODE: Z32, C18, L52

Article History:

Received : 23 September 2019

Revised : 14 October 2019

Accepted : 05 November 2019

Article Type : Research Article

Erbaş, E. (2019). A Case Study Based Mix-Method Research Design for Practicing Resource Orchestration in Tourism Destinations, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 239-253.

* Corresponding author e-mail address: emreerbas85@hotmail.com

INTRODUCTION

In today's experience economy, destination policy-makers design multimodal transport alternatives to increase the accessibility of destinations and establish operative connections between inter-regional and local modes of transportations through digitalization to offer a rich tourist experience (OECD Tourism Trends and Policies, 2016, p. 18). Understanding the interplay between tourism destinations is crucial to make such an offer (Benur & Bramwell, 2015; Briedenhann & Wickens, 2004). Suppliers look for innovative ways to satisfy consumers by emphasizing modularity in the design of products and thus meaningful consumer experience in their offerings (Binkhorst & Dekker, 2009). The modularity or complementarities refer to the elements or relationships which increase the value of the joint production of tourism services and products (Wiedenfeld, Butler, & Williams, 2011: 595). In this manner, to be able to orchestrate the bundling of tourism attractions to supply a plentiful destination experience may provide a basement for better destination marketing and management activities. Hence, this study exemplifies how different types of tourism in destinations can be orchestrated through a managerial capability of resource orchestration. However, destination product development implications are frequently implemented inmethodically based on dispersed market-based decisions rather than integrated destination-level policies (Benur & Bramwell, 2015). The critical factors such as building and sustaining collaborative relationships, the motive for collaboration, factors facilitating or inhibiting collaboration, and the outcomes resulted from such collaborative activities are generally ignored (Naipaul, Wang, & Okumuş, 2009). The theory of research orchestration may help us to understand and build destination-level policies regarding product development practices in tourism destinations. According to the theory, decision-makers must develop capabilities at structuring, integrating, and leveraging their organizational resources toward emergent opportunities (Wales, Patel, Parida & Kreiser, 2013). For example, the confusion and challenges in destination product diversification, such as a product diversity strategy, and alternatively concentration on purely one or a few product strategies (Benur & Bramwell, 2015) remains unsolved. The lack of managerial views on the topic makes it even harder to understand how such concepts can be put into practice successfully. Hence, rather than bundling products within only marketing orientation, orchestrating them diligently in a way to increase their multiplicative power matters more in today's knowledge economy (Powell, 2017).

Although recent destination product development research concentrate on destination cooperation in terms of marketing, (Naipaul, Wang, & Okumus, 2009), clustering or concentration of destination products (Wiedenfeld, Butler, Williams, 2011; Benur and Bramwell, 2015; George, Henthorne, & Williams, 2016); there is also a growing interest to the topic from the perspective of managerial capabilities such as knowledge management (Jovicic, 2019), governance (Damayanti, Scott, & Ruhanen, 2019), coopetition (Saraniami & Komppula, 2019), entrepreneurship and networking ability (Ferri & Aiello, 2017) and, strategic planning through social capital (Soulard, Knollenberg, Boley, Perdue, and McGehee, 2018). Yet, though these research concepts (e.g., smart destination) help us to understand the topic, they fall short developing techniques that work well for designing and practicing managerial abilities for destination product development. Additionally, the research is away from providing a holistic understanding regarding how the destination decision makers can provide an umbrella under which different types of tourism can be interlinked (Damayanti, Scott, & Ruhanen, 2019).

The current study thereby extends the available research in several ways; i) we add to the destination development literature by building a technique on how resource orchestration across a portfolio of different types of tourism may be designed to create complementary and synergetic interlinkages between them, ii) by doing this, we develop a new approach supporting resource orchestration as a managerial capability development for destination portfolio development as a response to the grand call of Sirmon et al. (2011); and, iii) the proposed research design enables us to understand how different types of tourism in a single tourism destination can be orchestrated hierarchically and structurally with the advantage of case study based mixed-method research design. Our study extends resources orchestration theory empirically; specifically, it is the first effort to saliently apply the theory to a tourism destination context.

In this manner, the main purpose of this paper is to introduce a resource orchestration technique based on interpretive structural modeling (ISM) and the analytical hierarchy process (AHP) within a case study based mixed-method research design. As known mixed-method research design provides us the flexibility to take advantage of different research methodologies in a combined manner. The proposed technique can be used for the orchestration of different types of tourism to reveal and design their multiplicative power for the destinations under analysis.

LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL BACKGROUND

Today's knowledge economy encourages firms to practice resource orchestration practices to be able to simultaneously exploiting and exploring resources in a dynamic business environment. Resource orchestration theory underscores that it is the role of managerial actions in combining resources and capabilities that results in better performance and strategy outcomes (Helfat, 2007; Sirmon et al., 2007, 2011). Here, decision-makers optimize firm performance by configuring the firm's resources, bundling resources, and leveraging those resources to achieve strategic objectives in the business environment (Sirmon et al., 2007; 2011). In other word, resource orchestration is a managerial capability involving activities concerned with the exploitation and exploration of resources throughout the firm strategically (Helfat, 2007; Sirmon et al., 2007; 2011). The managerial activities in resource orchestration involve the processes of *structuring* (formation of the firm's resource portfolio by acquiring, accumulating, and divesting resources), *bundling* (using resources to build capabilities, including stabilizing, enriching and pioneering) and *leveraging* (catching the opportunities in the marketplace by a sequence of activities; mobilizing, coordinating and deploying resources). When resources have been successfully structured and bundled, they must be effectively leveraged (mobilized, coordinated, and deployed) to exploit market opportunities and for creating and maintaining value for customers (Sirmon et al., 2007).

As firms are occupied with resource orchestration, they are engaged with making continuous trade-offs between the exploration of opportunities and the exploitation of existent business actions, which accompanies challenges in disseminating limited resources across activities (Baert, 2016). From the perspective of managerial capabilities, exploitation and exploration in a synchronous manner is related to balancing trade-offs such as flexibility versus efficiency (Kortmann, Gelhard, & Zimmerman, 2014). More clearly, managers pave the way for firm performance by designing the company's resource portfolio, bundling resources, and leveraging those resources during the competition (Sirmon, Hitt, Ireland, and Gilbert, 2011). In another word, resource orchestration includes systematic and operative management of the firm's resource portfolio alongside possible resource divesting (Carnes et al., 2016). Here, the processes in leveraging are critical to achieving effective results from the performance outcomes (Hitt, Ireland, Sirmon, & Trahms, 2011). The most important part of leveraging is mobilizing and coordinating (Chricio, Sirmon, Sciascia, & Mazolla, 2011). During

mobilizing, firms typically identify prized and genuine operational and product bundling to gain competitive advantage through experimental resource allocation patterns (Baert, Meuleman, Debruyne, & Wright, 2016: 3). Developing processes to help leveraging capabilities depends on the successful orchestration of resources (Wales, Patel, Parida, & Kreiser, 2013). Helfat, Finkelstein, Mitchell, Peteraf, Singh, Teece, and Winter (2007) emphasize the development of a 'vision' or a map to dynamize resources is vital for successful leveraging. This is explained by *mobilizing* and *coordinating* (Sirmon et al., 2011). Mobilizing is the formation of a blueprint or vision for capabilities needed to form necessary capability configurations (Sirmon et al., 2007). Following mobilizing, coordinating the mobilized resources is needed to sustain their complementary integration (Sirmon et al., 2011). The coordination complements mobilizing to sustain co-specialized assets in value-creating co-alignment (Helfat et al., 2007).

Without leveraging, relying on only the static possession of resources, an organization has a patchy understanding of exploiting and exploring (i.e., organizational ambidexterity) resources within the dynamic business environment (Baert, Mueleman, Debruyne, & Wright, 2016). The same case is relevant to tourism destinations. For example, smaller destinations and communities constituting a restricted number of tourism resources and stakeholders in a certain geographical location, products lean to be disintegrated and scattered around a certain geographical area (Naipaul, Wang, & Okumus, 2009: 463). However, consumers intend to exploit their travel benefits by experiencing different destinations simultaneously throughout a region instead of limiting themselves to one part of a region/destination (Hwang & Fesenmaier, 2003). On the other hand, the decisive orientation on diversification, intensification, and linkage of destination products through well-integrated key attractors, services, and experiences will strengthen competitiveness and sustainability of destinations (Crouch & Ritchie, 2000; Benur & Bramwell, 2015). In this context, leveraging is vital for the destinations to take advantage of economies of scope rather than economies of scale (Grefe, 1993). Coordinating destination attractions rise synergies among destination appeals motivating tourists visiting multiple attractions and extend the length of stay (Benur & Bramwell, 2015; Wiedenfeld et al., 2011). For instance, Weidenfeld, Butler, and Williams (2011) found that spatial clusters of identical products or nonidentical products in the destination can aid in interconnecting "a narrative structure that will lead visitors through thematically interrelated sub-attractions and create business opportunities and

extend the length of stay” (p. 600). Another important finding indicates that while each of the attractions in Scotland sustained their distinctiveness and signature, their mutual complementarities and cooperations are proven to form a collective competitive advantage as a destination (Fyall, Leask & Garrod, 2001). Although it is always possible for an attraction to retain control of its core product in any collaborative initiative, attractions can differentiate or diversify core products, thereby creating augmented products at various points like seasons (Fyall et al., 2001). Similarly, by regional cooperation, a destination can provide coordinated products or create economies of scale by offering the same benefits for the common target market (Fyall and Garrod, 2004). Wiedenfeld et al. (2011), exemplified that tourist attractions have established successful tourism clusters through well-designed cooperative-complementary relationships in their case attractions from the Cornwall region of the UK. Hill and Shaw’s (1995) study has emphasized that, as long as the destinations are in close proximity to each other, coordination of destinations is more likely to be possible. Ferri and Aiello (2017) have illustrated that sustainable tourism is possible if all key stakeholders can create networking. Naipaul, Wang, and Okumus (2009) indicated that destinations gain a competitive advantage when they successfully integrate tourism product portfolio through cooperative branding, image building, and resource pooling. Destinations should, therefore, be aware of the independent attractions and that the individual positions are properly mobilized and coordinated to increase the multiplicative power of attractions (Wang and Fesenmaier, 2007). Therefore there is a substantial need for managerial implications and techniques that support managers to practice the implications diligently to create a competitive tourism portfolio (Kong and Chang, 2012).

Under the light of this information, resource orchestration can be useful tourism for destination portfolio development if destinations leverage attractions or resources diligently. Porter (1998) claimed that, here, the requirement for success is distinctiveness; that the character of the cluster or portfolio is determined by the available local resources. Moreover, in a wider context, contextual factors such as the firm’s life-cycle stage differ the impact of each bundling action (Carnes et al., 2016). Hence, the key question is how destinations manage diversification more efficiently and effectively when coordinating or combining attractions within the boundary conditions (Benur & Bramwell, 2015; Sirmon et al., 2007; Wales, Patel, Parida, & Kreiser, 2013). Relying on contingency theory, decision-makers’ managerial ability of absorption of destination environment affects the way destination resource orchestration when destination

exploration or exploitation (Carnes et al., 2016; Ciu & Pan, 2015; Sirmon et al., 2011). As a bridge between uncertain environment and managerial capabilities, resource orchestration plays a vital role (Ciu and Pan, 2015). Through leveraging, providing a blueprint, tourism destinations will mainly be able to i) design the concentration of attractions, ii) plan cooperative and complementary interlinkages among attractions, iii) cooperate with other destinations by pooling their resources and, iv) enhance destination experience of visitors. In this context, resource orchestration can be defined as an important managerial capability for destination portfolio development.

Besides there is no research on resource orchestration in travel and tourism research, the extant limited number of studies have used the theory as a theoretical lens for their research models in which the entrepreneurship is in the center (Baert, Meuleman, Debruyne, & Wright, 2016; Carnes, Chricio, Hitt, Huh, & Pisano, 2016; Chricio, Sirmon, Sciascia, & Mazzola, 2011; Cui & Pan, 2015; Wales, Patel, Parida, & Kreiser, 2013; Wright, Clarysse, & Mosey, 2012).

On the other hand, orchestrating resources preciously is not a hassle-free process at all times, particularly when activities and routines are deep-rooted, and adopted within the organizational structure (Carnes, Chirico, Hitt, Huh, & Pisano, 2016). For this reason, resource orchestration needs to be supported by systematic approaches or techniques. However, how to refine the leveraging of resources to create a viable resource orchestration is still a challenging issue (Wright, Clarysse, & Mosey, 2012). Hence, to overcome this challenge, in this study, we focus on leveraging by developing a tool for it. To ground the contingency into the resource orchestration, case study approach is adopted through a mixed-method research design to reflect the boundary conditions in the destination under the study.

RESEARCH METHODOLOGY

The Case Study of Destination of Burdur

Burdur, a small city destination in Turkey known as the capital of lakes, has an abundant historical heritage from the settlement of many civilizations from the Early Bronze Age to the Ottoman Empire. It is a superb location for water, winter and air sports (e.g. Lake of Salda and Salda Ski center), cave tourism (e.g., İnsuyu), historical heritage tourism (i.e., Sagallassos), hunting tourism (e.g., black grouse), rural tourism (e.g. levander streams) and their derivatives.

The expert interviews

The questionnaire-based interviews were organized in Burdur in Turkey. During the interview, five experts (a lecturer in archeology, two lecturers in gastronomy, a lecturer in rural tourism, and a lecturer in strategic destination planning) were interviewed.

AHP, ISM and the Case Study Approach within the Mixed-Method Research Design

The analytic hierarchy process (AHP) is a theory of measurement through pairwise comparisons. It depends on the judgments of experts to draw priority scales as shown in Table 1. The comparisons are originated applying a scale of absolute judgments that describes how much more one element dominates another with respect to a given attribute (Saaty, 2008). AHP consistently includes three basic phases (Saaty, 1980) 1) structuring of the hierarchy; 2) describing and conducting data acquisition (i.e., comparative judgements) to produce pairwise comparative data on components of the hierarchical schema; and 3) synthesizing the priorities. In this context, pairwise comparison of the seven types of tourism in Burdur is presented in Table 3. The AHP results are further qualified within the building of ISM through a mixed-method research design. ISM is defined as interpretive method based on group consensus on whether and how attributes are interconnected relying on a structural mapping (Watson, 1978). It helps to streamline and direct the labyrinthic linkages among elements of a system. To draw final conclusions in understanding such a system, we used ISM to illustrate how different types of tourism can be orchestrated. ISM is executed based on the following steps (Warfield, 1974):

- Listing of the elements related to problem (investigating structural relationship between the elements (i.e., major types of tourism) in Burdur to create a value-laden tourism destination)
- Establishment of contextual relationship among the elements (pairwise comparison of major types of tourism based on AHP is conducted and the results are used for the following steps)
- Structural self-interaction matrix (SSIM) is obtained by pair wise comparison to check the transitivity
- Reachability matrix (RM) is developed using SSIM and further partitioned into different levels.
- Reachability matrix is used to develop a conical matrix. Rearrangements of the variables are done with respect to the levels identified.

- A directed graph (digraph) is developed and transitivity links are removed.
- The digraph is transformed into an ISM model by replacing the nodes of the elements with statements.

AHP and ISM are embedded during data collection. To develop case-specific MMR design, we built ISM based on AHP results through data transformation (i.e., qualitizing). Hence, the two methods complemented each other. Notably, quantizing and qualitizing in mixed-methods are more compatible with each other for complementarity when compared with triangulation (Nzabonimpa, 2018).

Rationale and Process of MMR Design

A common justification for conducting MMR adopted in this study is that the progress or simplification in one method is enhanced due to the presence of the other. For instance, one method leads the sampling, data collection, or analysis of the other (Green, Duan, Gibbons, Hoagwood, Palinkas, & Wisdom, 2015; Sandelowski, 2000; Wisdom & Creswell, 2013). The five common rationales for utilizing mixed-method are triangulation, complementarity, development, initiation, and expansion (Greene, Caracelli, & Graham, 1989). Since qualitizing and quantizing in mixed-methods are more suitable for complementarity than for triangulation (Nzabonimpa, 2018), we relied on the advantage of the complementarity of MMR. Thanks to complementarity, the understandability, relevance, and validity of constructs resulted in inherent method strengths and prevented inborn biases in methods and other resources (Greene et al., 1989). This is different from triangulation in that the rationale of convergence requires that the various methods evaluate a similar conceptual phenomenon. The consecutive use of qualitative and quantitative methods, where the first method is utilized to help inform the development of the second, is the most frequently used MMR approach (Greene et al., 1989). Even in triangulation-intensive MMR studies, methods are mixed to accomplish complementarity rather than confirmation (Baseley & Kemp, 2012). For example, qualitatively driven mixed-method research designs help diagnose variables for testing within quantitative research frameworks, contribute to adjusting existing tools or to creating new tools or measures, and provide context and sense to numerical values in a self-report measure (Archibald, Radil, Zhang, & Hanson, 2015: 7). The current study used the quantitatively driven mixed-method design (QUAN emphasized) (Creswell & Clark, 2007).

Table 1. Identification AHP Scale for ISM

AHP		ISM	
Intensity of <i>importance</i>	Definition	Intensity of <i>dependence</i>	Redefinition for ISM
1	Equal importance	1	No relationship among the enablers
3	Weak importance of one over another	3	The judgment is to enable one activity over another, but it is <i>not conclusive</i>
5	Essential or strong importance	5	The judgment as to the enabling power of one activity over another
7	Demonstrated importance	7	Conclusive judgment as to the enabling power of one activity over another
9	Absolute importance	9	The judgment in favour of one activity over another is of the highest possible order of enabling
2, 4, 6, 8	Intermediate values between the two adjacent judgments	2, 4, 6, 8	When compromise is needed

Source: Adapted from Saaty (1980).

Within this context, similar data collection structure (i.e. pairwise comparison) makes it possible for both methods to complement each other. That is, each expert's responses can be converted into a final consensus matrix through AHP. ISM furthers the AHP results with the construction of structural relationships among the elements. While experts are forced to have a consensus to produce a single pairwise comparison in ISM, AHP allows getting each expert's opinion separately and to produce a single group comparison matrix through geometric means, securing each expert's view. To provide complementarity with ISM, the AHP scale is designed as explanatory as explained in Table 1. Explanatory design in mixed-methods is congruent with research in which the researcher needs qualitative data to unclothe nonsignificant (or significant) results or surprising results (Morse, 1991). Hence, during the AHP calculation, an inconsistency ratio is not sought. Rather, the consistency is done through transitivity in ISM. Moreover, there is a critical argument that qualitative approaches usually sacrifice reliability (in terms of consistency of measurement) in favour of validity (in the context of utilizing concepts as the persons studied practice them in their daily routines) (Jorgensen, 1989). In this sense, the complementarity of both approaches gives us the rationale of MMR behind the current study. Moreover, the case study

supports our MMR design. Since the methods are determined in relation to the nature of the case and the research questions, the case study approach is a bridge that links the research paradigms (Luck, Jackson, & Usher, 2006). Therefore, through explanatory design, the characteristics of the case study are not sacrificed to statistical necessity.

This study is a mixed-method research design combining qualitative (ISM) and quantitative (AHP) techniques based on a single data set within a case study approach. In this context, the current research contributes to the literature in two ways: i) qualitizing through the use of one type of data set and ii) executing MMR within a case study approach.

Qualitizing

In this study, the mixing is based on a quantitative data set; qualitative data rests upon quantitative results (Creswell, Clark, Gutmann & Hanson, 2003). Mixing is done via the transformation of quantitative data into qualitative data, a process called qualitizing (Heyvaert, Hannes, & Onghena, 2016). Qualitizing is identified as one way to accomplish data transformation in mixed method research (Sandelowski, 2000; Teddlie & Tashakkori, 2009; Warfa, 2016).

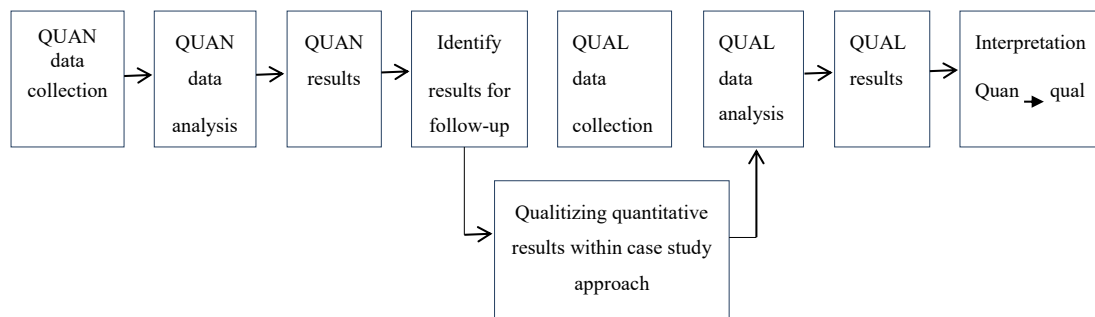


Figure 1. Explanatory Design: Follow-up Explanations Model based on Qualitizing.

Source: Adapted from Creswell and Clark, 2007: 73.

During transformation, researchers design processes for data conversion and decide how the data will be converted (Creswell & Clarke, 2007: 65). In other words, data transformation generates its own set of lively debate and controversy (Creamer, 2018). For qualitizing in this study, averaging is used to dichotomize the quantitative findings (i.e., AHP data) as relevant to qualitative analysis (i.e., ISM) as mentioned in the literature (Tashakkori & Teddlie, 1998; Nzabonimpa, 2018) and presented in Table 2. In other words, ratio data gained through AHP is dichotomized into categorical data for the transformation process. To do this, the geometric mean of the AHP scale is calculated based on the number of participants to be able to categorize the AHP scale measures into the ordered polychotomized variables of ISM. The number of participants is used to maintain the semantic relevance and to reflect the narrative of the case study results as proposed by Creamer (2018). As is known, the geometric average of the judgments of participants is best used to reach the common group decision in AHP research. In this context, because the group decision results provide ratio measures and these measures will be transferred to the ISM categories of VAXO, the fifth (number of participants is five) root of the AHP scale (i.e. geometric mean of the scale) is thus calculated to determine the interval to be used in the categorization based on the minimum and maximum values of the measurement results (Khandelwal, Goyal, Kaul & Singhal, 2011). This will help proper and true reflection of measures during data transformation (i.e., categorization of measures according to ISM categories). As is known, the ratio scale conserves four characteristics: equality, ordinality, interval ratios, and value ratios. Since the ratios of the intervals between the numbers are not influenced through harmonious transformations, ratio scales are matchlessly compatible to a harmonious or proportionality transformation (Rasul, Baltzer, & Smith, 2017; Jajuga & Walesiak, 1999). Moreover, the approaches of qualitizing in MMR studies are the use of categories, dichotomization, themes, narratives, and

typologies (Tashakkori & Teddlie, 1998; Heyvaert et al., 2016; Nzabonimpa, 2018).

In light of this information, this study adopts the “follow-up explanations design” (Creswell and Clarke, 2007). Within this, “embed quantitative data in a qualitative design” is applied as a mixing approach (Creswell and Clarke, 2007, p. 80).

The QUAL data collection step within the follow-up model (Figure 1) is performed via qualitizing through transformation based on quantitative analysis results rather than composing of qualitative/quantitative data sets as indicated via arrows. There is only one example using MMR based on one data set (i. e., Witcher, Onwuegbuzie, & Minor, 2001). Witcher et al. (2001) studied instructors’ perceptions of the characteristics of decent teachers. They gathered quantitative data yet then converted those data into six common classifications (e.g., student-centeredness, enthusiasm). This study differs in that it uses an MMR design within a case study and decision making techniques.

Case study approach in MMR

This study performs data collection, data processing and interpretation of analysis results within a case study approach. A case study is a good approach in MMR. For example, Creamer (2018) proposed mixing methods by linking qualitative and quantitative data in a case study. He states that there is a gap within the MMR practice in the literature when focusing on qualitizing by exclusively using quantitative data. In this context, this study serves as a reference to this gap.

As is known from literature, qualitative research is multi-method and interpretive in nature, often a reflection of its subject content. In other words, qualitative researchers examine subjects in their innate settings, committing to interpret phenomena according to the meaning individuals attribute to them (Denzin & Lincoln, 1994: 2). Hence, the case study approach is well suited to MMR (Luck, Jackson, & Usher, 2006).

Moreover, the case study is not seen as a method since there is neither an accepted set of prescribed data collection and analytical procedures nor a set of philosophical or methodological assumptions that limit its adaptability to one type of method (Luck, Jackson, & Usher, 2006). Additionally, qualitized data can be incorporated into a case study that considers the mutual interplay between elements of the context and the phenomenon of interest (Creamer, 2018). Hence, the explanatory design within this study reflects the factuality of the case study.

DATA ANALYSIS AND RESULTS

Building of ISM

Within the MMR design, the rest of the steps of ISM are followed regularly. As mentioned, the third step of ISM is building of SSIM matrix.

Structural self-interaction matrix

Development of SSIM is realized by pairwise comparison of elements. Elements are called as enablers. Presence of a relation between any two elements (*i* and *j*) and the correlated direction of the relation is examined. Four symbols represent the pairwise relationships between the elements *i* and *j*:

- (a) V: enabler *i* will facilitate enabler *j*;
- (b) A: enabler *j* will facilitate enabler *i*;
- (c) X: enabler *i* and *j* will facilitate each other; and
- (d) O: enablers *i* and *j* are unrelated (independent to each other).

This step deals with the building of the reachability matrix of *M*. It is a binary matrix since the entry V, A, X and O of the SSIM are transformed into 1 and 0 as per the above rules. A redefined AHP-type questionnaire

Table 2. Qualitizing AHP results into ISM.

Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4	Participant 5	Group Judgment (geometric average of responses)	ISM categories of VAXO*
1	1	1	7	1	1.475	V
1/3	1	5	4	1/3	1.173	X
1	1/5	1	3	1	0.902	O
1/3	1/7	4	6	1/3	0.824	X
1/3	1	1	3	1/3	0.802	X
1	4	1	1	1	1.319	V
1/4	1/2	1/5	7	1/3	0.565	A
1	7	1	1/6	1	01.03	O
1/4	1/9	2	1/7	1/5	0.272	A
1	5	4	1/3	1	1.461	V
1/3	1/7	5	8	1/3	0.912	O
3	1	1	1/3	3	1.245	X
1	2	2	7	1	1.947	V
4	5	4	1	4	3.169	V
1/3	1/7	1	1	1/2	0.473	A
1/4	1/5	4	1/8	4	0.574	A
1	1	3	1	1	1.245	X
1/3	1/7	6	1/3	1/3	0.794	X
1	1	5	1/3	1	1.107	O
1/3	1/6	3	3	1/2	0.757	A
1	1/9	1/4	3	1	0.607	A

*Interval value (calculated for categorization of AHP group results for ISM)
 Upper bound $(1.55 = 5\sqrt[5]{9})$ – Lower Bound $(1.00 = 5\sqrt[5]{1}) / 4$ (i.e. ISM categories of VAXO) $\cong 0.14$. then the categories of ISM (VAXO); for $i \rightarrow j$: 1-1.14 equals to O; 1.15-1.29 equals to X; 1.30 and above equals to V. for $j \rightarrow i$: 1.00-0.87 equals to O; 0.86-0.77 equals to X; 0.76 and under equals to A

is used to make a pairwise comparison of enablers (i.e. types of tourism), as shown in Table 1. For example, to compare gastronomy tourism versus hunting tourism, the subsequent expressions were given to each participant: when assessing the core value (core tourism type) of Burdur as a tourism destination, gastronomy tourism i) has no relationship with hunting tourism, ii) weakly facilitates hunting tourism, iii) strongly facilitates hunting tourism, iv) demonstratively facilitates hunting tourism, v) absolutely facilitates hunting tourism. The five statements correspond respectively to enabling weightings of 1, 3, 5, 7, and 9 as shown in Table 1.

Relying on the experts' responses, the structural self-interaction matrix (SSIM) was developed for the seven tourism types as enablers of each other. The SSIM is depicted based on the transformed pairwise comparison and presented in Table 3. For example, enabler 1 (hunting tourism) would facilitate enabler 2 (i.e., rural tourism). This relationship has been entered as "V" in Table 3.

Table 3. Structural self-interaction matrix (SSIM)

Serial no.	Enablers	7	6	5	5	4	3	2
1	Hunting tourism	V	X	X	X	O	X	V
2	Rural tourism	O	V	A	A	O	A	
3	Herbal tourism	A	V	V	V	X		
4	Nature-base sports tourism	X	X	A	A			
5	Eco tourism	A	O					
6	Gastronomy tourism	A						
7	Historical-heritage tourism							

Reachability matrix level partitioning

A structural self-interaction matrix was utilized to build the reachability matrix, showing the relationships among the variables in binary form.

This is accomplished by properly assigning V, A, X and O by 1 and 0 with reference to the following rules:

- If the (i, j) entry in the SSIM is V, then the (i, j) entry in the reachability matrix becomes 1 and the (j, i) entry becomes 0;
- If the (i, j) entry in the SSIM is A, then the (i, j) entry in the reachability matrix becomes 0 and the (j, i) entry becomes 1;
- If the (i, j) entry in the SSIM is X, then the (i, j) entry in the reachability matrix becomes 1 and the (j, i) entry also becomes 1; and
- If the (i, j) entry in the SSIM is O, then the (i, j) entry in the reachability matrix becomes 0 and the (j, i) entry also becomes 0.

Here the transitivity are given attention and creates the relationship between various enablers. It is a basic assumption in ISM that leads to the final reachability matrix. It states that if element A is related to B and B is related to C, it may be inferred that A is related to C. Indirect relationships are determined by raising the initial reachability matrix (with diagonal entries set to 1) to consecutive powers until no new entries are received (Malone, 1975). Thus, the final reachability matrix is given in Table 4. Depending on their driving and dependence power, the types of tourism will later be classified as autonomous, dependent, linkage and independent through MICMAC analysis.

The final reachability matrix leads to the reachability and antecedent set for each types of tourism (Warfield, 1974). The reachability set R (s_i) of the element s_i is the set of elements determined in the columns that comprise 1 in row s_i. Likewise, the antecedent set A (s_i) of the element s_i is the set of elements determined in the rows which comprise 1 in the column s_i (Pfohl, Gallus, & Thomas, 2011).

When intersection set and reachability set coincides, then top level is appointed and the variable is excluded

Table 4. Final reachability matrix.

Serial no.	Enablers	1	2	3	4	5	6	7	Driving
1	Hunting tourism	1	1	1	1 ^a	1	1	1	7
2	Rural tourism	0	1	0	1 ^a	0	1	1 ^a	4
3	Herbal tourism	1	1	1	1	1	1	0	6
4	Nature-base sports tourism	1 ^a	1 ^a	1	1	0	1	1	6
5	Eco tourism	1	1	0	1	1	1 ^a	0	5
6	Gastronomy tourism	1	0	0	1	1 ^a	1	0	3
7	Historical-heritage tourism	0	1 ^a	1	1	1	1	1	6
Dependence		5	6	4	7	5	7	4	38

from ensuing step, until the methodology creates a last cycle, which thus prompts the most minimal level. Table 5 demonstrates the primary cycle wherein the hunting tourism (1) was found at Level I on the grounds that the reachability and intersection set for variable 1 totally coincide. Subsequently, cycles were rehased until the level of every variable was acquired. This entire process finalized in six iterations and six levels have been presented in bold font as shown in Table 5.

- *Reachability set*: Element itself and all other elements which it may assist to achieve.
- *Antecedent set*: Element itself and all other elements that assist in achieving it.

Table 5. Enabler level iteration method

Level	Serial no.	Reachability set	Antecedents set	Intersection set
I	1	1,2,3,4,5,6,7	1,3,4,5,6	1,3,4,5,6
	2	2,4,6,7	1,2,3,4,5,7	2,4,7
	3	1,2,3,4,5,6	1,3,4,7	1,3,4
	4	1,2,3,4,6,7	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,6,7
	5	1,2,4,5,6	1,3,5,6,7	1,5,6
	6	1,4,5,6	1,2,3,4,5,6,7	1,4,5,6
	7	2,3,4,5,6,7	1,2,4,7	2,4,7
II	1	1,2,3,5,7	1,3,5	1,3,5
	2	2,7	1,2,3,5,7	2,7
	3	1,2,3,5	1,3,7	1,3
	5	1,2,5	1,3,5,7	1,5
	7	2,3,5,7	1,2,7	2,7
III	1	1,3,5,7	1,3,5	1,3,5
	3	1,3,5	1,3,7	1,3
	5	1,5	1,3,5,7	1,5
	7	3,5,7	1,7	7
IV	1	1,3,7	1,3	1,3
	3	1,3	1,3,7	1,3
	7	3,7	1,7	7
V	1	1,7	1	1
	7	7	1,7	7
VI	1	1	1	1

Developing a conical matrix

All the rows and column of the reachability matrix were reorganized with reference to their level in iteration step (Table 5) to produce conical matrix (Table 6) which was then used in developing the final digraph (Figure 2). Higher driving power indicates the extent of gravity that the variable has on the other variables whereas higher dependence power indicates the extent to which the variables are influenced by or depends on the other variables. In the final digraph, only direct relationships is shown and the two transitive lines is kept since the two tourism destination types feed from each other except the other transitive links.

As per the digraph, the three types of tourism - hunting (1), historical-heritage (7) and herbal (3) - appearing at levels VI, V and IV could be grouped as core tourism destination appeals which play a very critical role in forming the Burdur as a tourism destination as they are placed at the base of the hierarchy.

The other types of tourism (eco, rural, nature-base sports, and gastronomy), on the other hand, play the supplementary appeals of the core tourism types. Interestingly, even though these results, the types of tourism are mostly intricate. This shows that the development, marketing and planning of the destination requires a holistic approach to different types of tourism.

Moreover, the outcomes of MICMAC analysis match up with the ISM results. For example, even though the hunting tourism has the highest driving power, it has mutual linkage with the nature-base sports tourism, gastronomy tourism and ecotourism. Gastronomy tourism, nature-base sports tourism and rural tourism at the levels of V and VI have strong dependence on other types of tourism. Tourism planners and decision makers in Burdur need to take into consideration of the multiplier effects of different types of tourism over

Table 6. Conical Form of Reachability Matrix with Driving Power and Dependence of Enablers.

Serial no.	Enablers	4	6	2	5	3	7	1	Driving power	Rank
4	Nature-base sports tourism	1	1	1 ^a	0	1	1	1 ^a	6	II
6	Gastronomy tourism	1	1	0	1 ^a	0	0	1	4	IV
2	Rural tourism	1 ^a	1	1	0	0	1 ^a	0	4	IV
5	Eco tourism	1	1 ^a	1	1	0	0	1	5	III
3	Herbal tourism	1	1	1	1	1	0	1	6	II
7	Historical-heritage tourism	1	1	1 ^a	1	1	1	0	6	II
1	Hunting tourism	1 ^a	1	1	1	1	1	1	7	I
Dependence		7	7	6	5	4	4	5	38	
Rank		I	I	II	III	IV	IV	III		

each other when orchestrating the sources and making plans.

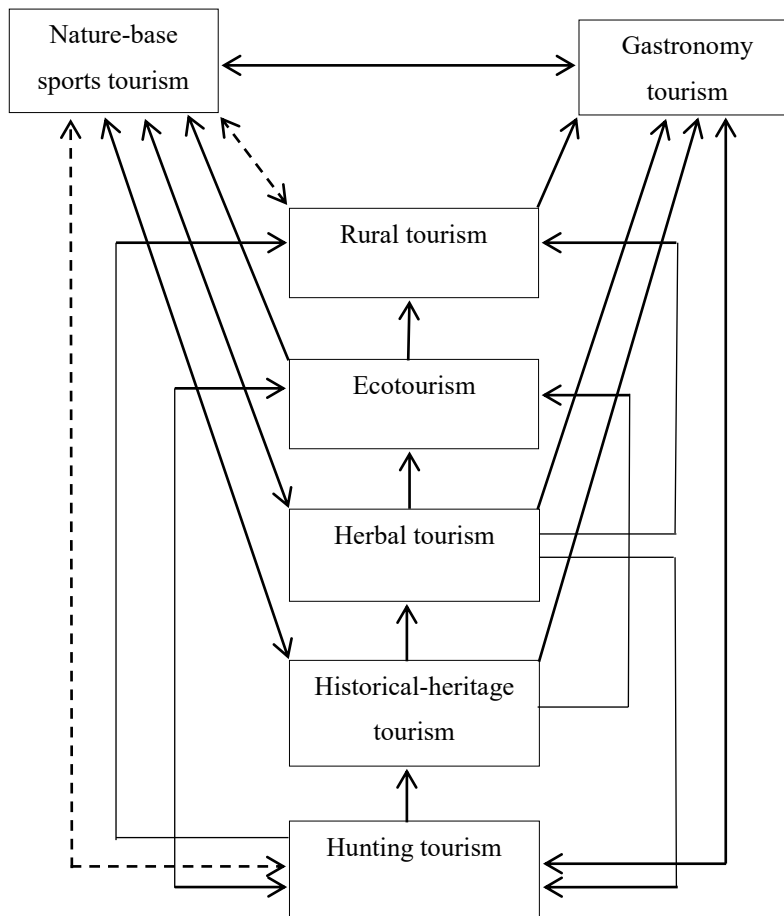


Figure 2. Final digraph – significant transitivity links shown in dotted lines

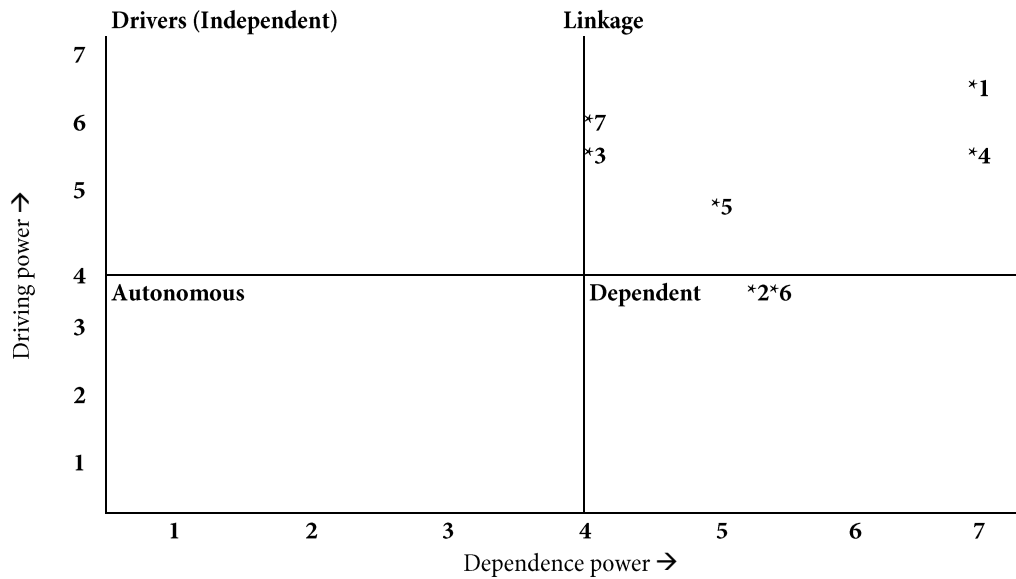
MICMAC Analysis

The purpose of MICMAC (Cross-Impact Matrix Multiplication Applied to Classification) analysis is to examine the driving and dependence power of the types of tourism in Burdur as a single tourism destination. In this step, based on the driving and dependence power of the variables from conical form of reachability matrix, the variables are classified into four categories as autonomous, linkage, dependent, and independent as given in Figure 3. As can be seen in the Figure 3, the most prominent result is that there is no autonomous tourism type in this analysis, which implies that, Burdur as a tourism destination should not be planned and marketed with a locus on a single tourism type but with an integrative manner of all tourism types. In this context, the result of this study is an initial blueprint that points to the interrelationship of different types of tourism in destinations.

DISCUSSION AND IMPLICATIONS

We sought to extend previous research on destination product portfolio development by adopting resource orchestration theory. As Benur and Bramwell (2015) indicate, research comes up short in investigating how primary tourism offerings are inter-connected or how those characteristics are demonstrated in destinations as tourism destinations. Hence, we proposed a case study-based mixed method research design based on decision making techniques for its practice in tourism destinations. In the study, we illustrated leveraging between different types of tourism within a single tourism destination scale.

Building up a well-balanced destination portfolio is complex, as it involves many interactions and synergies among the constituents of the portfolio. Understanding the inherent synergies among the different types of tourism within a defined single tourism destination is possible with proper research techniques. This paper



provides a tailor-made technique for understanding and designing of tourism destination portfolio (i.e., resource orchestration technique) for tourism destinations. Such a technique provides a destination-specific tool emphasizing the characteristics of the unit of analysis under the case study approach adopted within the mixed-method research design. The proposed approach is very useful for mobilizing, coordinating and deploying (i.e., leveraging) the resources (i.e., different types of tourism) in tourism destinations. For example, the final digraph of ISM and MICMAC analysis results refer to *mobilizing*. Here, destination decision makers need to pay attention to the inextricably intricate structure of the relationship among the types of tourism. In another word, the intricacy shows that rather than economies of scale, creating a well-orchestrated scope of scale needs to be established for a competitive destination which refers to the *coordination*. This result shows that, destination decision makers should develop policies considering not only a single type of tourism but a coordination of different types of tourism when *deploying* resources.

This study advances theory sophisticatedly. First, by building an approach based on decision making techniques on how resource orchestration can be operated across a portfolio of different types of tourism within a single tourism destination, we add to our understanding of the development of managerial capabilities for destinations. The resource orchestration practice we have illustrated presents a holistic approach for generating destination level policies and designing operational level strategies when exploring and exploiting resources within the dynamic environment. Second, we add to theory on resource orchestration by replying the call of Sirmon et

al. (2011) for more empirical studies on orchestrating a resource portfolio. Previous studies have not discovered if resource orchestration theory can be adapted to tourism firms/destinations portfolio context especially within boundary conditions. Beyond simply adapting resource orchestration theory to destination portfolio development, we have also considered its contingency nature by grounding case study into the theory by proposing a research design, which refers to the third contribution of the study. The proposed approach is not only practical for destinations but the other areas of marketing and management of service organizations in the service industry.

First, by using the proposed approach, future research might analyze the due destination or service product portfolio development in relation to destination coordination. The further research might investigate how the destination coordination can be operated through the proposed approach, especially how the managerial differences can be an advantage when leveraging the resources. Similarly, different industrial clusterings within different contexts such as product life cycles and industrial clock-speeds can be investigated. Second, we have attempted to develop mixed-method research by developing a case-specific research by responding the general call of Creamer (2018) and Sandelowski, Voils, and Knafel (2009). This is proven in that the quantitative and the qualitative data are intertwined during the process of instrument development (Nzabonimpa, 2018). Therefore, the qualitzing approach is essential in drawing context specific conclusions. Qualitized data can be incorporated into case studies that regard the mutual interaction between elements of the context and the phenomenon of interest (Creamer, 2018). Methods

are shaped concerning the nature of the case and the research problems. The case study is thus a platform where the research paradigms come across (Kitchener, 2010; Luck et al, 2006). Similarly, to develop a case-specific MMR design, in the current paper, we have adapted AHP data collection process to ISM since both instruments include pairwise comparison and thus inherently complement each other. Similarity of measurement in both these techniques made data transformation more feasible (i.e., qualitizing approach) within the MMR design. It is known that qualitizing in mixed-methods is more fitting for complementarity than for triangulation (Nzabonimpa, 2018). In this context, as a contribution to the MMR literature, a systematic approach to qualitizing quantitative data is presented to the rising expectation of qualitizing (Cramer, 2018; Nzabonimpa, 2018). Moreover, qualitative research methods like ISM are regarded as appropriate in analyzing managerial capabilities (Danneels, 2011) such as resource orchestration.

Some limitations of the research create potentials for future studies. First, our study is set on a city which draws the boundary of our case destination, our conclusions is provisional. The resulting model is built on raw case data and theory, which might pioneer to encourage understanding of the studied phenomenon (Eisenhardt & Graebner, 2007). We intended to present a preliminary blueprint of resource orchestration in the context of destination portfolio development. Second, our data, while providing insights on how to integrate theory with methodology, did not present final scope of resource orchestration practices for the case destination. These points present abundant ground for future studies focus on resource orchestration across destinations. There needs to be research empirically reveal and measure the managerial advantages of resource orchestration across destinations in different settings. For instance, under different industrial clock-speeds, how destinations orchestrate resources differently when exploring and exploiting resources can provide important insights. Third, we have explored resource orchestration in terms of destination portfolio development. An important gap that exists is the extent to which our claims apply to different tourism clusterings.

Lastly, this research contributes to practice by enlightening destination decision makers' understanding of the relevance of a portfolio of destinations to differentiate the core and complementary roles of destination attractions. We look forward to our methodological proposition has formed the basis to inspire a future theoretical and empirical research debate in this substantial facet of destination portfolio development.

REFERENCES

- Archibald, M. M., Radil, A. I., Zhang, X. & Hanson, W. E. (2015). Current mixed methods practices in qualitative research: a content analysis of leading journals. *International Journal of Qualitative Methods*, 2, 5-33.
- Baseley, P. & Kemp, L. (2012). Mosaics, triangles, and DNA: Metaphors for integrated analysis in mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(1), 55-72.
- Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: Vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Cramer, E. G. (2018). *An Introduction to Fully Integrated Mixed Methods Research*. USA: SAGE.
- Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Gutmann, M., & Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs, In Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209-240). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. California: SAGE.
- Crouch, G.I., & Ritchie, J. R. Brent. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Danneels, E. (2011). Trying to become a different type of company: dynamic capability at Smith Corona. *Strategic Management Journal*, 32(1), 1-31.
- Denzin, N., and Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1): 25-32.
- Ferri, M. A. & Aiello, L. (2017). Tourism destination management in sustainability development perspective, the role of entrepreneurship and networking ability: Tourist Kit. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13, 5-6.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2004). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- George, B. P., Henthorne, T. L. & Williams, A. W. (2016). Attraction diversity index: the concept, measure, and its relation with tourism destination competitiveness. *Turismo: Estudos and Práticas (RTEP/UERN)*, 5(2), 9-29.

- Green, C. A., Duan, N., Gibbons, R. D., Hoagwood, K. E., Palinkas, L. A. & Wisdom, J. P. (2015). Approaches to Mixed Methods Dissemination and Implementation Research: Methods, Strengths, Caveats, and Opportunities. *Administration and Policy in Mental Health*, 42(5), 508-523.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Greffé, X. (1993). Is rural tourism a lever for economic and social development? In B. Bramwell, & B. Lane (Eds.), *Rural tourism and sustainable rural development* (pp. 22-40) Clevedon: Channel View Publications.
- Heyvaert, M., Hannes, K., & Onghena, P. (2016). *Using Mixed Methods Research Synthesis for Literature Reviews*. Thousand Oak: SAGE Mixed Method Research Series.
- Helfat C, Finkelstein S, Mitchell W, Peteraf M, Singh H, Teece D, Winter S. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Malden, MA: Blackwell.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2011). Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25, 57-75.
- Jajuga, K. & Walesiak, M. (1999). Standardisation of data set under different measurement scales in classification and information processing at the turn of the millennium. In Decker, R. and Gaul, W. (Eds.), *Proceedings of the 23rd Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation*. Y., (pp. 105-113). Germany: University of Bielefeld.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Khandelwal, S., R. Goyal, N. Kaul, & Singhal, V. (2011). *Study of land surface temperature variations with distance from hot spots for urban heat island analysis*, (Paper reference no: PN-367). Geospatial World Forum, Theme Dimensions and Directions of Geospatial Industry, Hyderabad (India).
- Kortmann, S., Gelhard, C., Zimmermann, C. & Piller, F. T. (2014). Linking strategic flexibility and operational efficiency: the mediating role of ambidextrous operational capabilities. *Journal of Operations Management*, 32(7-8), 475-490.
- Luck, L., Jackson, D. & Usher, K. (2006). Case study: a bridge across the paradigms. *Nursing Inquiry*, 13(2), 103-109.
- Malone, D. W. (1975). An introduction to the application of interpretive structural modeling, *Proceedings of the IEEE*, 63(3), 397-404.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40, 120-123.
- Nzabonimpa, J. P. (2018). Quantitizing and qualitzing (im-)possibilities in mixed methods research. *Methodological Innovations*, May-August, 1-16.
- OECD (2016), *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Paris: OECD Publishing.
- Pfohl, H. C., Gallus, P., & Thomas, D. (2011). Interpretive structural modeling of supply chain risks. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 41(9), 839-859.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review November-December*, 77-90.
- Rasul, A., Balzter, H. & Smith, C. (2017). Applying a normalized ratio scale technique to assess influences of urban expansion on land surface temperature of the semi-arid destination of Erbil. *International Journal of Remote Sensing*, 38(13), 3960-3980.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, NY: McGraw-Hill.
- Sandelowski, M., Voils, C. I. & Knafl, G. (2009). On quantitizing. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(3), 208-222.
- Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in Nursing and Health*, 23, 246-255.
- Sandelowski, M., Voils, C. I. & Barroso, J. (2006). Defining and designing mixed research synthesis studies. *Research in the Schools*, 13, 29-40.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32, 273-292.
- 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.
- Tashakkori, A & Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wales, W. J., Patel, P. C., Parida, V., & Kreiser, P. M. (2013). Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 93-121.

Watson, R. H. (1978). Interpretive structural modeling - a useful tool for technology assessment?. *Technological Forecasting and Social Change*, 11(2), 165-85.

Warfa A. M. (2016). Mixed-methods design in biology education research: Approach and uses. *CBE-Life Sciences Education*, 15(4), 1-11.

Warfield, J. W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modeling. *IEEE Transcript on Systems Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, 28, 863-875.

Wisdom J. & Creswell, J. W. (2013). *Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models* (Publication No. 13-0028-EF). Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality.

Witcher A, Onwuegbuzie, A. J. & Minor, L. C. (2001). Characteristics of effective teachers: perceptions of preservice teachers. *Res Schools*, 8, 45-57.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty

Nuray TÜRKER^a, Samet GÖKKAYA^{b*}, Ayşegül ACAR^c

^a Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, KARABUK, ORCID: 0000-0001-5701-5674

^b Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Tourism Management, KARABUK, ORCID: 0000-0002-6946-2030

^c Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Tourism Management, KARABUK, ORCID: 0000-0002-1871-4904

Abstract

This paper aims to examine the perceptions of customers towards restaurant servicescapes and to find out the influential role of restaurant servicescapes in customer loyalty. Therefore, a survey was conducted at three restaurants in the context of servicescapes in Safranbolu, Turkey. Respondents were interviewed at the end of their meal and asked to complete a scoresheet that consisted of 35 servicescape factors. Using data collected from 327 guests, it was found that the guests' perception of the restaurant servicescape influences their loyalty. Results indicate that both direct/indirect external servicescape influences and physical environment: external presentation had the highest scores that positively affect the loyalty of customers.

Keywords: Servicescapes, restaurants, customer loyalty, Turkey.

JEL CODE: Z31, Z32, Z33

Article History:

Received : 20 September 2018

Revised : 26 February 2019

Accepted : 15 November 2019

Article Type : Research Article

INTRODUCION

Today's customers are seeking a memorable "experience," and servicescapes are an extremely important component of this experience. Therefore, the servicescape of a restaurant is among the key factors in attracting and satisfying customers in this food and beverage industry. The servicescape (e.g., pleasant interior design, nice music, lighting, color, ambient odor, spacious layout, appealing table settings, and attractive service staff) has a strong impact on consumption experiences (Kotler, 1973; Reimer & Kuehn, 2005; Bitner, 1992), such that it affects overall customer satisfaction and loyalty. Customers evaluate service consumption experiences in a holistic manner, by paying attention to both the servicescape and employee interactions (Lin & Mattila, 2010). For the success of restaurant operations and the sustainability of the enterprise, restaurateurs should create a pleasant atmosphere, pay attention to exterior and interior design, and provide excellent service to their customers.

Research (Bitner, 1992; Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Kearny et al., 2007) shows that the servicescape can influence a consumer's perceptions of service, and have a strong impact on the customer's emotions, purchase decisions, behaviors, and loyalty intentions. Servicescapes provoke emotional responses that lead customers either to patronize a particular service provider or to discontinue patronage. Therefore, understanding the patronage behaviors and loyalty intentions of consumers is important in the marketing efforts of restaurants, because the retention of just one customer creates immense benefits. Reichheld et al. (2000) find that a five percentage-point shift in customer retention consistently results in 25–100% profit increases. In order to provide customer loyalty, much importance has been given to the interior and exterior design of the building by restaurateurs, hoteliers, and interior designers.

Some empirical research studies have been conducted on the restaurant's servicescape and its effects on customer experience, satisfaction, purchase decisions (Cronin, 2003; Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Ryu & Han, 2011; Kim & Mon, 2009; Han & Ryu, 2009; Ellen & Zhang, 2014; Lee & Kim, 2017) and loyalty (Harris & Ezech, 2008) because of the apparent importance of servicescapes to customers in the service facilities. Therefore, this study aims to investigate the servicescape factors (e.g., architecture, exterior building design, wall color, furnishing, exterior and interior lighting, music, odor, comfort level, and the uniqueness of the interior layout and design) and service encounters (e.g., the interaction between customers and service staff) that have an

influential role in customers' satisfaction and loyalty intentions, and also to highlight the most important servicescape factors for good restaurant management. In this regard, a survey instrument is used that was designed by McDonnell and Hall (2008) specifically for the servicescape at winery cellar doors, which includes both tangible and social aspects of a food and beverage enterprise. The survey was conducted at three restaurants in Safranbolu, Turkey, which is a cultural tourism destination and attracts almost 750,000 tourists annually (Karabuk Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2018).

Beginning with definitions of servicescapes, this paper will review the previous literature and subsequently present the findings of the empirical study conducted at three restaurants, offering recommendations for both theorists and practitioners.

LITERATURE REVIEW

The servicescape is a concept that was developed by Booms and Bitner (1982) to emphasize the impact of the physical environment in which a service is delivered and in which the service provider and the customer interact, and of any tangible commodities that facilitate the service. The servicescape consists of the physical attributes of a service organization where the service transaction occurs; it is composed of numerous elements, such as color, music, scent, layout, and design of the physical environment (Kim et al., 2012; Zhang, 2014).

According to Hall and Mitchell (2008: 179), "the servicescape is the physical setting within which service occurs and which influences customers' perceptions of the servicescape (perceived quality) and the subsequent internal (i.e. degree of satisfaction) and external (i.e. behaviour concerning patronage and purchase) response." The term servicescape refers to both exterior attributes (such as building exterior, signage, parking, waiting areas, reception, and landscape) and interior attributes (such as design, layout, equipment, and décor; (Zeithaml et al., 2006).

Bitner (1992) determined a model of servicescape variables such as the following:

- (1) ambient conditions (i.e., temperature, air quality, noise, music, odors);
- (2) spatial layout and functionality (i.e., the way in which equipment and furnishings are arranged, and the ability of those items to facilitate consumers' enjoyment); and
- (3) signs, symbols, and artifacts (i.e., signage and décor used to communicate and enhance a

certain image or mood, or to direct customers to desired destinations).

However, definitions of the servicescape in the literature have expanded from a narrow attention to the physical environment comprising tangible elements to the social aspects. Tombs and McColl-Kennedy (2003) propose a “social-servicescape model” and suggest that not only the physical aspect but also the social aspect (other customers and service providers in the environment) affect consumer behavior. As coined by Bitner (1992), the servicescape is “the design of the physical environment and service staff qualities that characterize the context which houses the service encounter, which elicits internal reactions from customers leading to the display of approach or avoidance behaviours.” In summary, the servicescape has been described as having both physical and non-physical elements, including social, psychological, and contextual factors.

In the servicescape literature (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1988, 1990; Baker et al., 1992; Areni & Kim, 1993; Dubé et al., 1995; North et al., 1999; Mattila & Wirtz, 2001), there are many factors affecting the customer’s satisfaction and behavioral intentions. Most of the research has focused on the interior physical appearance of the service organization, such as music, odor, color, lighting, décor, furnishings, and so on. The next section briefly reviews previous research related to servicescapes.

A customer’s evaluation of any particular service is not based on a single environmental stimulus. In general, consumers view servicescapes holistically and take into account multiple aspects in their satisfaction evaluations (Bitner, 1992; Lin, 2004). Bitner (1992) identifies primary dimensions of the servicescape that influence customers’ holistic perceptions (i.e., perceived quality) and their subsequent internal (i.e., satisfaction with the servicescape) and external responses (i.e., approach/avoidance, staying, resupport). According to Lin and Mattila (2010), customers evaluate service experiences in a holistic manner, by paying attention to both the servicescape and employee interactions.

Research shows that music is an important component of servicescapes in that it stimulates emotions, affects the perceptions, moods, and purchasing behaviors of customers (Areni & Kim, 1993), and influences customer satisfaction and relaxation (Ryu & Han, 2010). Research conducted at restaurants and hotels indicates that music tempo can affect the pace of shopping, the length of stay, and the amount of money spent (Milliman, 1982, 1986). Moreover, noise and loudness usually have negative effects on consumers. Noise has been perceived as irritating and annoying (Kryter, 1985).

Temperature is a factor that can be unpleasant if not controlled adequately. An extremely hot or cold atmosphere can cause negative emotions in customers (Medabesh & Upadhyaya, 2012).

Scent (odor) can have an impact on a consumer’s desire to make a purchase. In their study, Morrin and Ratneshwar (2003) concluded that “pleasant scents encourage customers to spend more time in the servicescape.” Hirsch (1991) found that the systematic use of aroma in bakeries increases sales by 300%. Coffee chains such as Starbucks give great emphasis to aroma in the service setting (Hunter, 1995).

Research indicates that lighting can be one of the most powerful physical stimuli in restaurants. There is a relationship between lighting level preferences and individuals’ emotional responses, in that bright lighting may symbolize quick service and relatively low prices at fast-food restaurants (e.g., McDonald’s), while subdued lighting may symbolically convey full service and high prices (Ryu & Han, 2010).

Décor (the quality of materials used in construction, artwork, and floor coverings) is a visual symbol used to create an appropriate atmosphere within the servicescape (Nguyen & Leblanc, 2002), in that it gives implicit cues to customers on the norms and expectations for behavior in the servicescape (Bitner, 1992). Décor is important in the social setting of a restaurant such that it affects human behavior, particularly having an influence on social intimacy (Gifford, 1988). Similarly, décor can influence a customer’s belief about whether a restaurant is trustworthy or not, expensive or affordable (Bitner, 1992), and successful or unsuccessful (Nguyen & Leblanc, 2002).

Furnishing may have a direct effect on customers’ quality perceptions, excitement levels, and indirectly on their desire to return (Ryu & Han, 2010). Furnishing affects the comfort of customers in a restaurant (Baker, 1987; Bitner, 1992; Arneill & Devlin, 2002) as well as their assessment of the service quality. As noted by Wakefield and Blodgett (1996: 54), comfort becomes very important as “customers remain in the same seat for extended periods of time.”

Cleanliness has been considered an influential component of the service environment (Turley & Milliman, 2000). It affects the service quality perceptions (Wakefield & Blodgett, 1996) and satisfaction levels of customers. It has an impact on customers’ first impression of the service and, thereby, their intentions to revisit (Harris & Sachau, 2005). When cleanliness is as expected, the confirmation of expectations produces basic satisfaction. When servicescape cleanliness is better than initially expected, the result is positive

disconfirmation and positive reactions (Vilnai-Yavetz & Gilboa, 2010). Hoffman et al.'s (2003) study revealed that dirty rooms and other spaces were accounted servicescape failures by customers. Firms with the greatest cleanliness problems had the lowest customer retention rates. Lucas (2003) found that in a casino cleanliness was related to customers' servicescape satisfaction, willingness to recommend the service, intentions to revisit the site, and desire to stay in the casino. Vilnai-Yavetz and Gilboa (2010) found in their research that cleanliness is important as a predictor of approach behavior and affects customers' intention to repatronize the restaurant.

As noted by Eiseman (1998), color is a strong visual component of an interior setting. Research has shown that color stimulates personal moods and emotions. Dull-colored facades and seats may be relatively unattractive compared with brightly colored walls and seats (Tom et al., 1987). Therefore, the right colors and color combinations will stimulate or relax an individual at a restaurant.

High-quality table décor such as flatware, glassware, cutlery, and table coverings can influence customers' perceptions of overall restaurant service quality. Table decoration (e.g., fresh flowers, candles) can also make customers feel that they are in an upscale restaurant.

Spatial layout and how the service areas, restrooms, entrance, doorways, and passageways are arranged are important at a restaurant. Customers may spend more time in accessible service areas. This may increase the amount of money they are likely to spend. Research in the hotel business shows that there is a positive relationship between time and money spent in the hotel (O'Neill, 1992).

Signage that gives implicit cues to customers about the restaurant's image, norms, and expected behaviors can play an important role in communication. Other aspects of interior design, such as ornamental signs, banners, pictures, and other fixtures, may also serve to enhance the perceived quality of the servicescape.

Service presentation is related to the physical appearance, qualifications, and behaviors of the staff. Restaurant staff have a great influence on customers' attitudes and purchase and loyalty intentions. The behaviors of frontline service providers are crucial to customers' evaluations of a service (Lin & Mattila, 2010). Hill et al. (1989) found that staff competence is the most important criterion applied by customers in their subsequent selection of service providers. The physical appearance of the service staff can greatly enhance the service experience (Baker, 1987: 81). Hutton and Richardson (1995: 59) state that the

physical attractiveness of the staff, "a pleasing physical demeanor through clean and colourful uniforms and proper personal grooming," forms the major part of a service organization's image. Vilnai-Yavetz and Gilboa (2010) found in their research that the perceived cleanliness and neatness of the waiter's clothes were positively correlated to feelings of pleasantness and trust of the customers.

The physical environment is the first impression that consumers have of a restaurant and its services. Therefore, attributes of the restaurant (including layout, architecture, appearance, furnishing, and staff) have extreme importance in the first image of customers. The restaurant servicescape is important for customer experiences in that the service settings evoke emotional reactions (pleasure, arousal, customer satisfaction) toward the potential service delivery (McDonnell & Hall, 2008). Customers assess the physical design, the interior and exterior attributes, and the environs of the restaurant, and this assessment affects guests' satisfaction and their perception of pleasure (Lin & Mattila, 2010). The servicescape of a restaurant may also induce cognitive or perceptual responses (service quality, disconfirmation, value) in customers (Kim & Moon, 2009) when they make judgments on the quality of the restaurant and the dining experience. Reimer and Kuehn (2005) found that servicescapes influence restaurant guests' perception of overall quality in that they affect how long customers desire to stay in the restaurant and whether they intend to repatronize the service provider. According to Herrington (1996), customers in a service environment can be exposed to numerous stimuli that potentially affect how they act, what they buy, and their satisfaction with the service experience. Research studies on customers' responses to servicescapes show that they are the cues for evaluating service delivery (Baker, 1987; Bitner, 1992). Atmospherics (such as music, temperature, lighting, colors, scent) influence the customer's purchase behavior (Kotler, 1973).

Harris and Eze (2008) developed a conceptual model that depicts the proposed linear relationships between nine servicescape elements and loyalty intentions. The first five variables reflect physical aspects of the servicescape (ambient conditions such as music, aroma, cleanliness; design factors such as implicit communicators and furnishing), while the remaining four variables are more social in nature, including staff behavior such as customer orientation, credibility, and staff image such as competence, physical attractiveness. In their model they added two moderating effects of personal and environmental factors that affect customer loyalty. The researchers found a strong relationship between servicescape variables (such as music, aroma, cleanliness, furnishing, customer orientation,

credibility, physical attractiveness of staff, etc.) and the loyalty intentions of customers. The results show that five servicescape variables (cleanliness, implicit communicators, furnishing, customer orientation, physical attractiveness) were found to be significantly directly related to loyalty intentions.

Ünal et al. (2014) revealed that lighting, interior temperature, odor, interior decoration, pictures, color, plants, music, location, layout and arrangement, dining equipment, and furnishing affect customer satisfaction at a restaurant. It has been determined that the restaurant atmosphere affects the feelings and emotions as well as the satisfaction and behavioral intentions of customers (Nguyen and Leblanc, 2002). The atmosphere of the restaurant is influential on the emotions, in that a good atmosphere increases positive emotions. Furthermore, positive emotions increase customer satisfaction. Moreover, behavioral loyalty is highly influenced by customer satisfaction. Satisfaction affects the future behaviors of customers in that satisfied customers have repatronage intentions, recommend the restaurant to others, eat at the restaurant more often, offer positive word-of-mouth advertising, and are willing to pay more. Han and Ryu (2009) confirmed the positive relationship between the three elements of the restaurant's physical environment (i.e. de'cor and artifacts, spatial layout, and ambient conditions) and customer perceived value perception. Patterson and Spreng (1997) examined the role of customer perceived value in explaining consumer behavior in a service context and found that customer's perceived value was a positive and direct antecedent of customer satisfaction. Harris and Ezeh (2008) found in their study of restaurants that five servicescape factors (cleanliness, implicit communicators/aesthetic appeal, furnishing, customer orientation, physical attractiveness of staff) were highly significant in the loyalty intentions of customers. Therefore, maintaining glorious food and service quality is an important precursor to satisfying customer and maintaining customer loyalty. McDonnell and Hall's (2008) "Winery Cellar Door Servicescape Scoresheet" is particularly relevant to this study. They suggested that the higher level of service quality customers received from restaurant, the higher level of a satisfaction would be instilled in the minds of customers. Based on the aforementioned discussion, it is logical to posit the following hypothesis:

Hypothesis 1: Restaurant servicescapes have positive effect on customer loyalty

METHODOLOGY

This study was undertaken between January and March 2015 in order to assess the servicescape of three

restaurants in Safranbolu, Turkey. The most significant reason for the selection of Safranbolu as a research area is the fact that Safranbolu is one of the most important cultural tourism destinations of the Western Black Sea Region and is recognized worldwide as a UNESCO World Heritage Site. The city is a popular tourist destination for both domestic and international visitors as it hosts the best examples of Ottoman civil architecture. Therefore, the customer satisfaction with modern restaurants located in Safranbolu is an important criterion for the tourist flow.

Restaurants were selected according to their popularity, number of customers, architectural design, and appeal. Restaurants specializing in Turkish food are considered full-service, casual-dining, reasonable restaurants. The restaurants' primary target markets include university students, locals, officials, and employees. Using a convenience sampling method, 365 respondents were interviewed at three restaurants. However, 327 valid questionnaires were obtained from the survey. Frequency and reliability analyzes were performed using a statistical software package for social sciences. In addition, correlation and regression analysis were conducted in order to reveal the relationships between servicescapes and customer loyalty and to test the research hypotheses. Reliability results of the scales showed that the scales are reliable with the the alpha coefficient for restaurant servicescapes is 0.733 and the alpha coefficient for customer loyalty is 0.727. The reliability value of the overall survey is 0.764. As the value is higher than the adopted α value in social sciences, that is to say $\alpha \geq 0,70$, it can be asserted that the scale used in this research is reliable (Nunnally, 1976)

The research was undertaken via a measurement tool with several modifications designed by McDonnell and Hall (2008) specifically for the servicescape at winery cellar doors, called the "Winery Cellar Door Servicescape Scoresheet". It was used to collect data, due to its specificity to cellar doors, and face validity of being a comprehensive analysis of servicescape. This type of data collection is considered to be a VCA (Visual Content Analysis) approach, which is used to systematically evaluate the actual and symbolic content of all forms of communication (McDonnell & Hall, 2008). This data collection is considered to be a VCA approach, where observers visit cellar doors and use the scoresheet to evaluate a number of specific servicescape elements. Quantitative data were analyzed using mean scores, correlation, and regression analysis.

Using a scoresheet, customers were asked to evaluate a number of specific servicescape elements of three restaurants in this survey. A draft framework was pre-tested using tourism management students.

Table 1. The Servicescape Scoresheet

Section A – Physical Environment: External Presentation			
	Very Good–Excellent 7–9	Satisfactory–Good 4–6	Poor–Not Applicable 1–3
Architecture/exterior building design	Consistent with the image of the restaurant	Inconsistent with the image of the restaurant or mixed architectural design	Totally inconsistent with the image of the restaurant or bad architectural design
Car parking	Many parking spaces/very close to the entrance	Enough parking spaces/close to the entrance	Minimal parking spaces/long walk to the entrance
Signage on building exterior	Excellent condition Clean Advertises business name and/or products accurately	Fair condition. Advertises business name and/or products	Poor condition Appears to be rarely cleaned Fails to promote business name and/or products
Opening hours/other notices	Opening hours displayed clearly	Opening hours displayed	No opening hours displayed
Paintwork on walls and window frames	Clean Excellent condition	Reasonable condition	Needs cleaning and repair
Entrance of the building/doorways	No rubbish in the entrance Clean Door paintwork in good condition Door mats in good condition Safe	Appears to be swept as required Door paintwork in fair condition Door mats in fair condition	Needs sweeping Door paintwork in poor condition Door mats in poor condition Rubbish around
Access for wheelchairs and other mobility devices	Entrance designed for safety for wheelchairs and other mobility devices	Reasonably safe access for wheelchairs and other mobility devices	Entrance unsuitable for wheelchairs and other mobility devices
Exterior window treatments	Clean windows Blinds, umbrellas/awnings in good condition, bright and attractive	Clean windows Blinds, umbrellas/awnings reasonably clean and in good condition	Dirty windows Blinds, umbrellas/awnings in poor condition
Outdoor seating, furnishing, and equipment arrangement	Modern/style suits overall architecture of restaurant	No specific style to match restaurant design or architecture, average condition	Plastic or ugly furniture, shabby/poor condition
External lighting	All lights either are or appear to be in working order Lighting does or may enhance exterior	Lighting either is or appears to be in working order, but may not enhance outdoor area	Poor external lighting/apparent dark areas
Overall impression of exterior/layout/design/landscape	External presentation creates a highly favorable impression Attracts interest and looks inviting	Reasonable external presentation likely to attract and encourage customers to enter	External presentation of premises unlikely to attract interest or encourage customers to enter
Section B – Physical Environment: Internal Presentation			
Interior design/color/style/furnishings	Professionally designed Conforming to high quality, distinctive design Consistency in style and color	Good quality Consistency in design/style/color	Poor design/poor quality Confused style/theme/colors
Interior lighting/fixtures and fittings	Good lighting Lighting creates a good, attractive image High-quality fixtures and fittings in good condition High-quality design	Reasonable lighting Fixtures and fittings of reasonable quality, in good condition Quality design	Dim or unsuitable lighting Fixtures and fittings of poor quality, in poor condition or unsuitable

Restrooms	Spotlessly clean with ample toiletry supplies of soap/toilet paper Has hand cloth/air drying facility	Reasonably clean Minimal spare toiletries	Dirty/no soap/no toilet paper
Housekeeping	Restaurant area very clean and tidy Presents a professional image	Restaurant area reasonably clean and tidy Flooring in reasonably clean condition	Restaurant area poorly cleaned or untidy Dirty floors
Table décor/ coverings	Fresh flowers/ stylish Cutlery and crockery style in keeping with interior décor design Clean, fresh table cloths/matching serviettes	Minimal table decoration/ dried flowers Mismatched crockery/ cutlery No table cloths/moderately clean/paper serviettes	No table decoration Dirty tables/cluttered Chipped or dirty crockery No serviettes
Point of purchase/cashier	Well designed and functional Uncluttered	Practical design Uncluttered	Poor design Cluttered Scanty Mismatched with overall appearance of restaurant
Layout and arrangement of interior of restaurant	Attractive Distinctive qualities that differentiate it from other restaurants Excellent spatial layout	Warm, welcoming	Austere or cluttered Unattractive No spatial planning
Artifacts/ artwork/ photos/pictures	Artistic/distinctive Integrates well with overall theme of restaurant	Mixed theme	Austere or cluttered atmosphere Artifacts having no relationship with the theme of the restaurant
Section C – Qualifications of the Staff and Service Presentation			
Uniforms	Clean/tidy/highly compatible with the image of the restaurant Coordinated/ branding	Clean/tidy	No uniform
Personal grooming	Impeccable/well groomed/hair off the face	Tidy	Untidy
Social congestion	Service is not denied because of high number of customers	Service is denied to some extent because of high number of customers	Service is totally denied because of high number of customers
Section D – Interior and Exterior Ambient Conditions			
Exterior shelter	Excellent shelter from wind and sun Integrates with overall architectural design of restaurant	Moderate shelter from wind and sun	No or little shelter
Interior temperature /air quality	Comfortable, warm, odorous	Mostly comfortable, odorous	Uncomfortable /unpleasant/waste oil odor
Noise	Comfortable	Mostly comfortable	Uncomfortable /unpleasant
Music	Suitable for atmosphere	Mostly suitable	Unsuitable
Odor	Fresh/pleasant	Mostly pleasant	Smoke/stuffy/musty/ dusty
Harmony with natural environment	Surrounding environment has been considered in restaurant design	In keeping with surroundings	Not in keeping with natural environment

Section E – Product/Brochures/Menus/Web Page			
Food and beverages	Wide selection of food and beverages Food and beverages consistent with image of restaurant	Moderate selection of food and beverages	Limited selection Food and beverages inconsistent with image of restaurant
Brochures/ business cards	Informative/ distinctive branding and logos/artistic/good paper /easy to read/good layout	Informative/ indistinct branding and logos/ ordinary paper	Unprofessional branding and logo design
Menu	Clean/well designed/easy to read /informative about style and brand of restaurant	Clean, tidy/easy to read	Tatty-looking menus/ handwritten price amendments
Web page design	Easy to navigate website/well designed/colorful /distinctive/ informative/artistic headline	Easy to navigate/ good design/plain	Difficult to navigate website/bad design/ amateur looking
Section F – Direct/Indirect External Servicescape Influences			
Information centers/maps	Indicated on brochures and maps of information center/multinational symbols on map	Indicated on brochures and maps of information center	No information about restaurant on brochures and maps
Regional promotional activities /trade fairs	Positively promote and accurately represent or inform desired market image positioning of restaurant	Promote winery but do not represent actual image of restaurant	No promotional activities
Scenery	Pleasant or interesting scenery Scenery in keeping with restaurant design and reflecting brand image	Moderate or uninteresting scenery	Poor scenery Scenery not in keeping with restaurant image

As seen in Table 2, in order to provide an overall picture of the restaurants, the scoresheet contains six sections: external physical presentation; physical internal presentation; staff and service presentation; external and internal ambient conditions; product/brochures/menus/web; and direct and indirect external influences. The scoresheet requires a score of 1–9 to be given for every item, in which 7–9 represents very good–excellent, 4–6 satisfactory–good, and 1–3 poor–not applicable. In the original study of McDonnell and Hall (2008), the scoresheet required a score out of 10 (7–10 representing very good–excellent), but in this study the scoresheet was modified to a score out of 9, in order to evaluate the items on a nine-point Likert scale.

The scoresheet evaluates the servicescapes of a restaurant and includes sections on the following dimensions:

Section A – Physical Environment: External Presentation. The physical environment is often perceived as a first impression. The exterior architecture of the building, car parks, exterior signs, doorways,

the entrance to the building, outdoor furnishing, and external lighting can often affect the perceptions of customers about the restaurant.

Section B – Physical Environment: Internal Presentation. This includes the interior design of the restaurant, color, lighting, furnishing, table décor, layout, fixtures, settings, artifacts, and cleanliness, which are all evaluated by customers.

Section C – Qualifications of Staff and Service Presentation. This includes uniforms and personal grooming of the service staff and also social congestion, which affects the satisfaction and behavioral intentions of customers.

Section D – Interior and Exterior Ambient Conditions. This includes some of the intangible aspects such as air quality, temperature, music, noise, odor, and harmony with the natural environment, which are important for the satisfaction of customers.

Section E – Product/Brochures/Menus/Web Pages. This includes the food and beverages, which are the

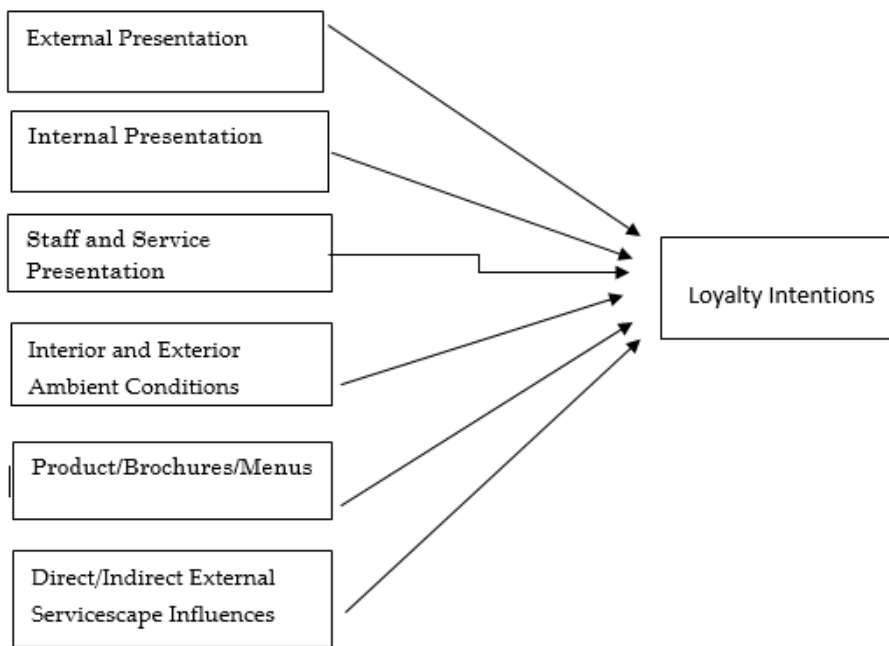


Figure 1: Conceptual Model of the Study

most important element for the customer to patronize the restaurant. It also includes many items such as brochures, menus, and web pages giving information about the restaurant and its quality.

Section F – Direct and Indirect External Servicescape Influences. This includes the external impact of other intangible variables, including information provided by information centers, promotional activities, trade fairs, and tangible evidence such as maps and brochures on the restaurants. It also includes variables such as weather conditions, which are not within the control of the restaurant.

Finally, customer loyalty was assessed using a 7-point Likert scale with three items (e.g., “I would recommend this restaurant”) (Oliver, 1993; Ryu et al., 2012).

The conceptual model of this study (Figure 1) depicts the proposed linear relationships between six servicescape dimensions and loyalty intentions. The first and second variables reflect the physical external and internal environments of the restaurants, while the third is related to the service encounter. The fourth variable includes the ambient conditions such as music, odor, noise, and temperature. The fourth servicescape dimension is related to the products and the marketing tools of the restaurants, while the last factor includes the tools that provide information and are used to promote the enterprise.

FINDINGS

Respondent Profile

Table 2 shows the demographic features of the respondents.

Table 2. Demographic variables of the respondents

	n = 327	f	%
Gender	Male	191	58.4
	Female	136	41.6
Age	15-24	187	57.2
	25-34	91	27.8
	35-44	27	8.3
	45 +	22	6.7
Marital Status	Single	261	79.8
	Married	66	20.2
Education	High school	47	14.4
	University	280	85.6
Occupation	Artisan	28	8.6
	Student	154	47.1
	Housewife	13	4.0
	Civil servant	35	10.7
	Worker	28	8.6
	Employer	33	10.1
Frequency eating at the restaurant	Other	36	11.0
	Once in a week	124	37.9
	Two-three times in a week	53	16.2
	Four-five times in a week	63	19.3
	Not regularly	87	26.6

Frequency analysis was conducted to determine the demographic characteristics of the participants. As shown in Table 2, the majority of the participants were males (%58.4), between 15 and 24 years of age (%57.2), university graduates (%85.6). In addition, most of the participants comprised students (47.1%) and 37.9% of the participants dined in a restaurant at least once a week.

Consumer Perceptions of Servicescapes

Tables 3–8 illustrate the mean scores of consumer perceptions of servicescapes.

Table 3. Physical Environment: External Presentation

Physical Environment: External Presentation	Mean	s.d.
1. Architecture/exterior building design	7.474	1.411
2. Car parking	3.859	2.066
3. Signage on building exterior	6.535	1.877
4. Opening hours/other notices	5.152	2.617
5. Paintwork/walls/window frames	7.859	1.194
6. Pavement area/doorways	7.700	1.290
7. Access (for buggies and wheelchairs where appropriate)	3.094	2.205
8. Windows/exterior window treatments	7.339	1.475
9. Outdoor seating, furnishing, and equipment arrangement	7.284	1.529
10. External lighting	7.596	1.451
11. Overall impression of exterior/layout/design/landscape	6.963	1.570
Mean = 6.425 s.d. = 0.853		

Table 3 indicates the average of participants' assessments of the external qualities of the restaurant (s.d. = standard deviation). Upon examining the results, the participants tend to assess in favor of the following qualities of the restaurant: painting of walls and window frames (= 7.859), entrance/doors (= 7.700), exterior lighting (= 7.596), and exterior architecture (= 7.474). External qualities, parking space (= 3.859), and entries for the disabled (= 3.094) are among the qualities that the participants dislike the most. This reveals that customers have a positive opinion of the architectural structure of the restaurant, the color and design of the building, the entrance doors of the restaurant, and its outdoor lighting.

Nonetheless, it seems that the vast majority of restaurant parking lots have no accessibility ramps in restaurants, or modifications have not been arranged that would facilitate the entry of disabled people.

Table 4. Physical Environment: Internal Presentation

Physical Environment: Internal Presentation	Mean	s.d.
1. Interior design/color/style/furnishings	7.578	1.530
2. Interior lighting/fixtures and fittings	7.685	1.478
3. Restrooms	7.229	1.640
4. Housekeeping	7.351	1.377
5. Table decoration/coverings	6.847	1.594
6. Point of purchase/cashier area	6.764	1.932
7. Layout of the restaurant	7.137	1.605
8. Artifacts/artwork/trinkets/photos	7.272	1.793
Mean = 7.233 s.d. = 1.094		

Table 4 indicates the averages of the participants' assessment of the interior spaces in the restaurant. Participants provided positive feedback about lighting/accessories and equipment (= 7.685), interior design/color/style/furnishings (= 7.578), general cleaning services (= 7.351), toilet/sanitary fixtures and materials such as toilet paper, paper towels, etc. (= 7.229) of the restaurant. This indicates that customers are satisfied with the equipment and materials.

Table 5. Staff and Service Presentation

Staff and Service Presentation	Mean	s.d.
1. Uniforms	6.097	1.704
2. Personal grooming	6.250	1.735
3. Social congestion	6.630	1.719
Mean = 6.326 s.d. = 1.500		

Table 5 shows the evaluations of guests of the qualities and service presentation of the restaurant employees. The participants state that the staff uniforms are in compliance with the business image and clean (= 6.097), the staff are well groomed (= 6.250), and the service is not hindered by the number of customers in the restaurant (= 6.630). Thus, it is seen that the customers are satisfied with matters related to service staff and there are no service-related problems.

Table 6. Interior and Exterior Ambient Conditions

Interior and Exterior Ambient Conditions	Mean	s.d.
1. Exterior shelter	6.795	1.708
2. Interior temperature/air quality	7.308	1.446
3. Noise	6.440	1.714
4. Music	6.504	1.828
5. Odor	6.400	1.687
6. Harmony with natural environment	6.547	1.786
Mean = 6.666 s.d. = 1.227		

Table 6 shows the evaluations of customers of the interior and exterior attributes of the enterprise. The overall interior and exterior ambient characteristics of the restaurant shown in the table are satisfactory for the participants. The temperature and indoor air quality in the restaurant (= 7.308) are very good. The restaurant's exterior canopy and shelters are well sheltered (providing protection from wind and sun) and also compatible with the architecture (6.795). The design of the restaurant is harmonious with the outdoor environment (6.547), while the music is compatible with the atmosphere of the restaurant (6.504). The restaurant is peaceful and comfortable (= 6.440) and has a nice odor (6.400).

Table 7. Product/Brochures/Menus/Web Page

Product/Brochures/Menus/ Web Page	Mean	s.d.
1. Products/food and beverages	7.097	1.689
2. Brochures/business cards	5.893	2.195
3. Menu card	6.954	1.762
4. Web page design	4.385	2.460
Mean = 6.082 s.d. = 1.261		

The customers are content with the food and beverages offered at the restaurant (the variety of food and beverages on the menu is satisfactory and compatible with the restaurant's image). The highly informative design of the menu cards (= 6.954) is regarded as satisfactory. The respondents, however, considered the brochure and business card of the restaurant as moderate in quality. In addition, the web pages of the restaurants are not well designed (= 4.385).

Table 8. Direct/Indirect External Servicescape Influences

Direct/Indirect External Servicescape Influences	Mean	s.d.
1. Information centers/maps	4.021	2.239
2. Regional or area promotional activities/trade fairs	3.960	2.492
3. Landscape	4.893	2.238
Mean = 4.291 s.d. = 1.861		

There is a lack of information about the restaurants in the brochures and maps of the information offices (= 4.021), and the restaurant is not adequately promoted (= 3.960). Respondents think that the scenery of the restaurant is not interesting (= 4.893).

Loyalty Intentions

Customer loyalty was assessed using a 7-point Likert scale with three items (e.g., "I would recommend this restaurant") (Oliver, 1993; Ryu et al., 2012). Tables 9 shows the results of correlation analysis conducted to determine the level and direction of relationship between servicescape and customer loyalty intention. Servicescapes factors, customer loyalty intention, and the mean and standard deviations regarding the variables are also included in this table.

According to the results of the correlation analysis performed, it is seen that there is a positive, low-level (<0.40), but significant correlation between the servicescape dimensions of the restaurant and customer loyalty. According to the results, the highest relationship value is found to be between loyalty and direct/indirect external servicescape influences (.319 **). The second highest level of relationship is related to the external presentation dimension (.300 **). Other dimensions in terms of relationship levels with customer loyalty are interior and exterior ambient conditions (.244**), internal presentation (.214**), and staff and service presentation, which has the same level of relationship (.156**) as product/brochures/menus.

It is seen that customer loyalty is more related to direct and indirect external servicescape factors such as landscape and promotional activities. On the other hand, external factors such as the architectural structure, exterior building design, entrances to the building, signage, parking lots, disabled entrances, outdoor furnishing, and lighting are also the environmental factors affecting customer loyalty. The results indicate that indoor air temperature, air quality, noise, music, odor, and the harmony of the restaurant's design with the surrounding environment are also important dimensions of customer loyalty. Moreover, according to the results of the analysis, it is determined

that there is a meaningful relationship among the dimensions related to the features of the restaurant.

two variables aforementioned in predicting customer loyalty have significant and positive effects, while the

Table 9. Correlation Analysis

	(\bar{x})	s.d.	1	2	3	4	5	6	7
Customer Loyalty Intention	3.772	0.793	1.000						
External Presentation	6.441	.911	.300**	1.000					
Internal Presentation	7.233	1.094	.214**	.532**	1.000				
Staff and Service Presentation	6.326	1.500	.156**	.211**	.413**	1.000			
Interior and Exterior Ambient Conditions	6.666	1.227	.244**	.599**	.716**	.436**	1.000		
Product/Brochures/Menus	6.082	1.261	.156**	.394**	.408**	.414**	.504**	1.000	
Direct/Indirect External Servicescape Influences	4.291	1.861	.319**	.247**	.138*	.294**	.223**	.405**	1.000

** p<0.01

* p<0.05

In addition to the correlation analysis determining the relationship between customer loyalty and dimensions. According to the results, the simple regression model, in which the restaurant facilities with six dimensions are assumed to be the independent variable, explains about 16% of customer loyalty ($R^2 = .165/p<0.01$). In other words, 16% of restaurant features contribute to customer loyalty; 84% of customer loyalty is explained with different variables.

Table 10. Regression Analysis

Attributes	Loyalty		
	β	t	p
External Presentation	.196	2.944	.003
Internal Presentation	.057	.755	.451
Staff and Service Presentation	.021	.349	.727
Interior and Exterior Ambient Conditions	.064	.765	.445
Product/Brochures/Menus	-.100	-1.540	.124
Direct/Indirect External Servicescape Influences	0.283	4.934	.000
R		.406	
R²		.165	
P		.000	
F		10.351	
Durbin-Watson		1.438	

Upon examining the contributions of the dimensions to the model, it is seen that only two dimensions have significant effects on customer loyalty. According to standardized beta coefficients, the direct/indirect external servicescape factors have significant and the highest importance ($\beta = 0.283$), followed by the external presentation dimension (.0196) in the model that explains 16% of customer loyalty. Considering these results, it would be said that the

other dimensions of the model have no significant effect on customer loyalty.

CONCLUSION AND DISCUSSION

This study has attempted to find out the role of physical surroundings and employee-oriented aspects of servicescapes in the restaurant business. The main goal of this empirical study was to contribute to the servicescapes literature and to find out the servicescape factors affecting customer loyalty in the restaurant business.

A servicescape evaluation framework developed by McDonnell and Hall (2008) was used in order to evaluate the servicescape factors and to present the relationships between the servicescape variables and loyalty intentions of consumers at three restaurants located in the historical city of Safranbolu in Turkey. In this study, most of the servicescape factors perceived by customers were satisfactory, while some of them were insufficient and did not meet the expectations of customers. It can be concluded that customers are highly satisfied with the servicescapes of the restaurants operating in Safranbolu. The paintwork/walls/window frames, pavement/doorways, external lighting, exterior building design, windows, and outdoor furnishing as external physical factors, and interior lighting/fixtures and settings, interior design (color, style, furnishing), and cleanliness as physical interior factors were among the highest-ranked issues in customer satisfaction. In addition, consumers were content with staff uniforms, personal grooming, and the service quality of the restaurants. Also, interior temperature/air quality and the food and beverages offered at the restaurants were scored very well. However, car parking facilities, access for buggies and wheelchairs, web page design, regional or area promotional activities, information provided by the information centers, and landscape were the

least-ranked factors in terms of customer satisfaction. These results are not surprising, as past research studies (Eiseman, 2000; Baker et al., 2002; Reimer & Kuehn, 2005; Ünal et al., 2014) revealed that interior design, lighting, and cleanliness are important servicescape factors for consumers. As many previous studies (Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Ryu & Jang, 2007; McDonnell & Hall, 2008) have suggested, the service staff and presentation of service are important, because pleasant service influences customer satisfaction and repurchase behavior.

While the vast majority of servicescape studies have focused on single servicescape factors such as lighting (Areni & Kim, 1994), music (Milliman, 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990; Areni & Kim, 1993), and aroma (Hirsch, 1995), only a very few studies have attempted to incorporate the effect of more than one servicescape factor (Wakefield & Blodgett, 1996; Mattila & Wirtz, 2001). This study differs from previous servicescape studies by positioning servicescape factors along several dimensions.

Customers' evaluation of the overall dining experience encompasses not only the visual cues of the servicescape, but also the qualifications of the service staff and service presentation. Unlike the majority of studies in the literature, this study focuses on the perceived servicescape factors in a holistic manner, as customers evaluate service experiences by paying attention to both the servicescape and employee interactions.

Since servicescapes are the components of customers' loyalty intentions, restaurants should consider the various servicescape factors and how they can be utilized in retaining customers. For the success of the business, restaurants have to pay much attention to servicescapes, as these factors affect customer satisfaction, purchase decisions, loyalty, and revisit intentions. This study highlights that there is a linear relationship between servicescape variables and customers' loyalty intentions. Two servicescape factors affecting customers' loyalty intentions, direct/indirect external servicescape factors (promotional activities, landscape, information provided by information centers) and external presentation (architecture, exterior settings of the restaurant such as painting, windows, lighting, outdoor furnishing), were found to be significant in the linear relationships with loyalty intentions. It is notable that the direct/indirect external servicescape factors that were found to be significant have the lowest mean degrees (mean = 4.291), which implies that consumers are not satisfied with these servicescape factors. The servicescapes literature (Zeithaml et al., 1996; Hooper et al., 2013; Han &

Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009; Harris & Ezech, 2008) supports the results of this study that the servicescape is a powerful determinant of overall service quality perceptions as well as behavioral and loyalty intentions.

Notwithstanding the limitations of the study, the results present important implications for restaurant managers. As consumers evaluate services in a holistic manner, service providers should consider both the physical environment and the service delivery process. Service managers should take servicescapes into consideration when designing the physical attributes of a restaurant. It is important to enhance customers' memorable experiences by paying attention to novel servicescape attributes. Therefore, a restaurant can create a unique atmosphere and compete with other providers, because there is a high level of competition among restaurants. The obvious implication of this study is that restaurant managers should consider the overwhelming benefits and pay particular attention to the servicescape variables and service staff in order to satisfy customers and to affect their patronage and loyalty intentions.

Safranbolu is a cultural heritage destination that attracts 750,000 tourists annually, of which approximately 250,000 are overnight visitors, while 500,000 are excursionists. In this regard, the atmosphere and the service settings of restaurants increase the appeal of the city in terms of quality restaurants and the tourism product. Although the restaurants' main target market are the residents, promoting these businesses in the tourism market will attract new customers.

A number of limitations related to this research are evident. While the research was conducted at full-service, casual-dining restaurants specializing in Turkish food, other studies might focus on other classes of restaurants and identify different servicescape attributes. Moreover, consumers have different opinions about servicescape factors, so that comparative studies in different markets and different cultures should be carried out in order to reveal the servicescape evaluations of consumers. Similarly, other studies conducted in other service settings, such as hotels, airports, casinos, and exhibition centers, would contribute to the servicescape literature. Significant difficulty was encountered during the revision of the scoresheet as the scale was designed for the evaluation of wineries. Therefore, some modifications were made. This study attempts to evaluate the satisfactory servicescape factors and to determine customers' loyalty intentions, focused on restaurant customers. However, further servicescape studies could consider other aspects (for example, service providers) in order to meet the needs of customers more effectively.

REFERENCES

- Areni, C.S., & Kim, D. (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical Versus Top-40 Music in A Wine Store," in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 336-40.
- Areni, C.S., & Kim, D. (1994), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in A Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 117-25.
- Arneill, A.B., & Devlin, A.S. (2002), "Perceived Quality of Care: The Influence of The Waiting Room Environment," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 22, pp. 345-60.
- Baker, J. (1987), "The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in Czepiel, J., Congram, C.A., and Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 4, pp. 445-60.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-41.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982), "Marketing Services by Managing The Environment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 23 No. 1, pp. 35-40.
- Cronin, J.J., Jr. (2003), "Looking Back to See Forward in Services Marketing: Some Ideas to Consider," *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 332-7.
- Dubé, L., Chebat, J., & Morin, S. (1995), "The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions," *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 305-19.
- Eiseman, L. (1998), *Colors for Your Every Mood*, Capital Books, Sterling, VA.
- Eiseman, L. (2000), *Pantone Guide to Communicating with Color*, North Light Books, Cincinnati, OH.
- Ellen, T. and Zhang, R. (2014), "Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions," *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 85-102.
- Foxall, G.R., & Yani-de-Soriano, M.M. (2005), "Situational Influence on Consumers' Attitude and Behaviour," *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 518-25.
- Gifford, R. (1988), "Light, Décor, Arousal, Comfort and Communication," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 8, pp. 177-89.
- Hall, C.M., & Mitchell, R.D. (2008), *Wine Marketing: A Practical Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Han, H.S., & Ryu, K. (2009), "The Roles of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Harris, L.C., & Ezech, C. (2008), "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation," *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, pp. 390-422.
- Harris, P.B., & Sachau, D. (2005), "Is Cleanliness Next to Godliness? The Role of Housekeeping in Impression Formation," *Environment and Behavior*, Vol. 37 No. 1, pp. 81-101.
- Herrington, J.D. (1996), "Effects of Music in Service Environments: A Field Study," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 1-13.
- Hill, C.J., Garner, S.J., & Hanna, M.E. (1989), "Selection Criteria for Professional Service Providers," *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 4, pp. 61-9.
- Hirsch, A.R. (1991), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Consumer Research, Chicago, IL, October.
- Hirsch, A.R. (1995), "Effects of ambient odours on slot-machine usage in a Las Vegas casino," *Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 585-94.
- Hoffman, D.K., Kelley, S.W., & Chung, B.C. (2003), "A Cit Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies," *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, pp. 322-40.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2013), "The Servicescape As An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 271-80.
- Hunter, B.T. (1995), "The Sales Appeals of Scents (Using Synthetic Food Scents to Increase Sales)," *Consumer Research Magazine*, Vol. 18 No. 10, pp. 8-10.

- Hutton, J.D., & Richardson, L.D. (1995), "Healthscapes: The Role of The Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction, Quality Assessments and Behaviours," *Health Care Management Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 48–61.
- Karabuk Provincial Directorate of Culture and Tourism (2018). *Yearly Statistics*.
- Kearny, T., Kennedy, A., & Coughlan, J. (2007), "Servicescapes: A Review of Contemporary Empirical Research," Sixteenth Annual Frontiers in Service Conference, San Francisco, CA, p. 58.
- Kim, W.G., & Moon, Y.J. (2009), "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 144–56.
- Kotler, P. (1973), "Atmospheric as A marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48–64.
- Kryter, K.D. (1985), *The Effect of Noise on Man*, Academic Press, Orlando, FL.
- Lee, S.Y. and Kim, J.H. (2014), "Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities," *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol. 13 No. 1, pp. 125–131.
- Lin, I.Y. (2004), "Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 163–78.
- Lin, I.Y., & Mattila, A.S. (2010), "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 19 No. 8, pp. 819–41.
- Lucas, A.F. (2003), "The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in A Las Vegas Hotel Casino," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 1–19.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2001), "Congruency of Scent and Music As A Driver of In-Store Evaluations and Behaviour," *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 273–89.
- McDonnell, A., & Hall, C. (2008), "A framework for The Evaluation of Winery Servicescapes: A New Zealand Case," *Pasos*, Vol. 6 No. 2, pp. 231–47.
- Medabesh, A., & Upadhyaya, M. (2012), "Servicescape and customer substantiation of star hotels in India's metropolitan city of Delhi," *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 8 No. 2, pp. 39–47.
- Milliman, R. (1982), "Using Background Music to Affect The Behaviour of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 86–91.
- Milliman, R. (1986), "The Influence of Background Music on The Behaviour of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 286–9.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003), "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 10–25.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002), "Contact Personnel, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3/4, pp. 242–62.
- North, A.C., Hargreaves, D.J., & McKendrick, J. (1999), "The Influence of In-Store Music on Wine Selections," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84 No. 2, pp. 271–6.
- O'Neill, R.E. (1992), "How Consumers Shop," *Progressive Grocer*, Vol. 71 December, pp. 62–4.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and AttributeBases of the Satisfaction Response," *Journal of ConsumerResearch*, 20 (3), 418–30.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414–34.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G., Jr., & Hopton, C. (2000), "The Loyalty Effect – The Relationship Between Loyalty and Profits," *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 134–9.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005), "The Impact of Servicescape on Quality Perception," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, pp. 785–808.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007), "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 56–72.
- Ryu, K., & Han, H. (2010), "Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-Time and Repeat Customers in Upscale Restaurants," *International CHRIE Conference, Refereed Track*, paper 13.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223

Tom, G., Barnett, T., Lew, W., & Selmants, J. (1987), "Cueing the Customer: The Role of Salient Cues in Consumer Perception," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 Spring, pp. 23-8.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J.R. (2003), "Social-Servicescape Conceptual Model," *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 4, pp. 447-75.

Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014), "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi," *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Vol. 1, pp. 23-49.

Vilnai-Yavetz, I., & Gilboa, S. (2010), "The Effect of Servicescape Cleanliness on Customer Reactions," *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, pp. 213-34.

Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioural Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.

Yalch, R.F., & Spangenberg, E. (1988), "An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music As Retail Atmospheric Factors," in Walle, A.W. (Ed.), *Efficiency and Effectiveness in Marketing: AMA Educators' Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 106-110.

Yalch, R.F., & Spangenberg, E.R. (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behaviour," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 55-63.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across The Firm* (4th ed.), McGraw-Hill, New York.

<https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-231191/turist-istatistik-verileri.html>



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Experiential Destination Marketing and Tourist Behavior: A Research on Senior Tourists*

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE^{a**}, Ayşe AKYOL^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Ezine Vocational School, ÇANAKKALE, ORCID: 0000-0001-8646-4401

^b Arel University Faculty of Economics and Administrative Sciences, İSTANBUL, ORCID: 0000-0002-4039-5823

Abstract

Destination tourism activities and objects, by their very nature, are experience based and have a high potential in terms of experiential marketing's applicability. In this regard, it has been aimed to adapt strategic experiential marketing modules (sense, feel, act, think and relate) to the destination of Istanbul and to analyze the effect of those components on the satisfaction level and behavioral intentions (loyalty, intention to pay more and negative WOM) of senior tourists visiting Istanbul, Turkey. Data were collected by a self-administrative questionnaire on senior visitors. The results of structural equation model showed direct and indirect relations between strategic experiential marketing modules, experiential satisfaction and behavioral intentions.

Keywords: Experiential Marketing, Destination Marketing, Senior Tourists, Structural Equation Modeling.

JEL CODE: L83, M31

Article History:

Received : 06 September 2019

Revised : 01 November 2019

Accepted : 15 November 2019

Article Type : Research Article

Köse, Ç. B. & Akyol, A. (2019). Experiential Destination Marketing and Tourist behavior: A Research on Senior Tourists, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 271-287.

* This article is produced from the doctoral thesis prepared by the first author under the supervision of the second author.

** Corresponding author e-mail address: bilgecavusgilkose@comu.edu.tr

INTRODUCTION

The concept of marketing within the historical process has passed through different phases with different ideas and understandings; and also transformed the marketing strategies of businesses and behavior of consumers. On the era, the marketing understanding is focused on creating consumer values (Armstrong & Kotler, 2015: 19), and the consumers have started to search for experience instead of products that provide them functional benefits only (Hudson, 2008: 433). In other words, consumers are in pursuit of experiences that establish personal relations with them that give a sparkle for their feelings and that arouse curiosity (Schmitt, 2000: 17). In the global market of tourism where competition is big and ongoing; destinations have to differentiate their products and services create unforgettable experiences for their customers in order to meet the changing customer requests, to continue existing in the market and to benefit from competitive advantages. However, traditional tourism marketing approaches consider the destinations as a meta measured by the number of visitors (Buhalis, 2000: 98) and they utilize product-based marketing strategies instead of tourists (Williams, 2006: 483). Within this context, it can be said that experiential marketing that is focused on consumer experiences with an innovative approach has a great potential of applicability to experiential tourism goods and services and destinations that provide those integrative.

Experiential marketing is accepted as a strategic marketing approach in tourism and recreation literature. There are studies evaluating the relations between experiential marketing and post-consumption behavior separately in hotels (Lin, 2006), zoos (Tsaour, Chiu & Wang, 2007), coffee shops (Yuan & Wu, 2008), restaurants (Chou, 2009), museums (Dirsehan, 2011) and wetland parks (Wang, Chen, Fan & Lu, 2012). In other words today; hotels, restaurants, airlines and cruiser companies utilize experiential marketing in order to strengthen the connection between their brands and customers. However, no research has been found that deals with destination experience within the scope of strategic experiential marketing in the related literature. Therefore, considering that everything that tourists live at a destination constitute an experience (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: 120) and that the end product in a touristic visit is the sum of all experiences (Goldsmith & Tsiotsou, 2012: 207); it cannot be said that these studies have fully discovered the experiential aspects of tourism event.

A similar problem is observed in studies focused on the market for old aged people. Many researchers in

tourism literature argue that the traditional marketing approach that considers the senior tourists with a stereotype and therefore it is inadequate to meet the needs and requests of this market and that the experiential marketing studies towards senior tourists should increase (Hudson, 2010; Major & Mcleay, 2013; Moal-Ulvoas & Taylor, 2014; Patterson & Pegg, 2009; Tung & Ritchie, 2011). However, there is no present study relating the senior tourist market with strategic experiential marketing.

According to the deficiencies determined in the previous studies after the literature review and the suggestions; the goal of this study is to examine Istanbul as a touristic destination within the scope of strategic experiential marketing aspects, to determine the experiential marketing perceptions of senior tourists visiting Istanbul and to relate the experiential marketing modules with the post-experience behavior of this tourist market. The following section provides a brief review of the modules of experiential marketing, senior tourist market, experiential satisfaction and behavioral intentions to propose specific research hypotheses within the theoretical framework. Next, the proposed theoretical model is empirically tested using structural equation modeling (SEM) analysis. Finally, the theoretical findings as well as the limitations of the study and future directions for further research are discussed.

THEORETICAL FRAMEWORK

Experiential Marketing and Tourism

One of the fundamental premises of consumer behavior is that people often buy products not for what they do, but for what they mean. This principle does not imply that a product's primary function is unimportant, but rather that the roles products play and the meaning that they have in our lives go well beyond the tasks they perform (Solomon, 1999: 15). According to Schmitt (2000: 22); "consumers take functional features and benefits, product quality, and a positive brand image as given. What they want is products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts and stimulate their minds. They want products, communications, and campaigns that they can incorporate into their lifestyles and deliver them an experience". The experiential marketing approach argues that the consumers do not only purchase a product or service, but they also purchase an experience with it; and it aims to create exciting, joyful, emotional and unforgettable experiences for the consumers. In order to reach these goals, experiential marketing applications utilize the strategic experiential modules that consist of experiential modules named as sense, feel, think, act and relate.

Sense: The Sense module - or Sense marketing - appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight sound, touch, taste and smell. Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products e.g., through aesthetic pleasure, excitement or beauty (Schmitt, 2000; 1999). Sensory module is a marketing strategy frequently used by tourism and hospitality industry due to its components. There are restaurants and hotels all over the world named as themed or conceptual and designed in a way to address the visual senses of the customers. In a similar way, sense of smell has great importance for tourism industry. In his study, Crouse (2010) has revealed that the hotels utilizing odors associated with hotel's brand image and general ambiance are perceived as cleaner and more comfortable.

Feel: Feel marketing appeals to customers' inner feelings and emotions, with the objective of creating affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand to strong emotions of joy and pride (Schmitt, 1999: 61). Feelings appear during the consumption in their strongest and the most intensive feelings are experienced in service industries such as travel and hospitality industry where face-to-face communication is intense (Schmitt, 2000: 128). A drink treated during the check-in at hotel may cause a feeling of a warm welcome among the customers; so the hotel management may generate positive emotional experiences among the customers from the first moment on.

Think: Think marketing appeals to the intellect with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creatively. Think appeals to target customers' convergent and divergent thinking through surprise, intrigue and provocation (Schmitt, 1999: 61). When considering with the scope of tourism; the intellectual experience may be explained with the sense of curiosity among the tourists visiting an ancient city, buildings of ancient civilization or a palace/castle used in the past about how the people used to live back in time. Also, the Egyptian Pyramids and Mayan Temple, of which the architectural characteristics are still a mystery today, can be given as examples of touristic elements which surprise the tourists with a sense of curiosity.

Act: Act marketing enriches customers' lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things, alternative lifestyles and interactions (Schmitt, 1999: 62). Behavioral experience has its keyword as "act" and it aims the consumers to interact with other people and/or live a physical experience (Sheu, Su & Chu, 2009: 8488). The

tourists who participate in water sports, dart contests etc. in the hotels they stay are within this scope.

Relate: Relate marketing contains aspects of Sense, Feel, Think and Act marketing. However, Relate marketing expands beyond the individual's personal, private feelings, thus relating the individual to something outside his/her private state (Schmitt, 1999: 62). Relate implies a connection with other people, other social groups or a broader more abstract social entity such as a nation, society or culture (Schmitt, 2000: 171). The relation established between a tourist and the local society and culture where he/she visits can be given as an example in relational marketing.

Experiential Marketing and Destinations

With the traditional marketing approach, destinations are considered as a meta measured with the number of visitors only. This causes that the specific geographical, environmental and socio-cultural aspects of these destinations remain in the background (Buhalis, 2000: 97-98). Destinations have to get out of the images such as sea-sand-sun or low prices and build empathy with their visitors. In other words, successful destination marketing needs to establish emotional ties with the lives of consumers. In this sense, the importance of experiential marketing for destination brand development is a new concept (Hannam, 2004: 258-259).

Experiential marketing has become an important keystone in marketing and it has a great potential due to its applicability in tourism marketing (Tsiotsou & Ratten, 2010: 540). Majority of economic values provided by tourism and travel industry are based on experience (Tsaur, et.al, 2007: 49). Tourism basically consists of experiences of tourists based on travelling, seeing, learning, entertainment and living. Therefore, everything that tourists live at a destination constitutes an experience (Oh et.al, 2007: 120). Tourists experience tangible consumption experiences such as accommodation and transportation, also intangible consumption experiences such as cultural interaction and entertainment; therefore, destinations can be considered as an umbrella creating integrative experiences (Ditoiu & Caruntu, 2014:302).

When the tourism destinations are examined with regards to strategic experiential marketing modules; for sensory module we can say that the natural beauties of the destination address the visual senses whereas food and drink unique for the destination address the senses of taste and smell. Similarly, when the visitors feel comfortable, entertained and/or happy in the activities they participate, this can be considered as an example of affective module; whereas the sense of

curiosity and amazement caused by the architectural buildings in the destination is an example of intellectual experience. Within the scope of behavioral module; we can give examples such as the willingness of tourists to participate physically in the activities; whereas purchasing souvenirs from the destination is an example of relate module.

Experiential Marketing and Senior Tourists

The term “senior travelers” is used to mean people of above age 50 who largely travel for leisure and use tourism commercial networks and establishments during their trip (Handzuh, 1996). This group is healthier, wealthier and more active than the previous generation; they have different employment conditions but also have sufficient time for travel, a willingness of self-development (Moscardo, 2006) and they usually travel in time periods different than traditional vacation seasons and they usually prefer overseas (Glover & Prideaux, 2008). Senior tourists are more adventurous and willing to try new things (UNWTO, 2010) and they prefer places where they can discover different histories and cultures and learn new things (Patterson, 2012). In general, senior tourists constitute a great and significant potential for touristic destinations due to their share in total international arrivals, their extension of tourism season and the low level of dependence they have on climate conditions.

Senior tourists are a heterogeneous market with different physical, social and psychological requests and needs. Therefore, they prefer vacations that provide them unforgettable experiences instead of stereotyped ones (Hudson, 2010). It is seen that this opinion is reflected in many studies of tourism literature that examine the senior tourist market.

The main starting point of studies considering the senior tourist market within the scope of experiential marketing approach is the idea that there are various studies in the related literature which departmentalize the senior tourist market in order to understand their travel motives and touristic preferences, however the expectations of this market from tourism are inadequate. In a similar way, the common result of these studies indicate that this market wants to enrich their lives by learning and information, spiritual and mental illumination, authenticity, nostalgia, pleasure, entertainment, active participation in activities and adventure as the unforgettable experience of vacation. Another common result of these studies is that the tourism industry should develop various marketing strategies to meet the expectations of senior tourist market (Hudson, 2010; Major & Mcleay, 2013; Moal-Ulvoas & Taylor, 2014; Patterson & Pegg, 2009; Tung & Ritchie, 2011). Within this context, it can be said

that experiential marketing approach that defines the consumers as emotional individuals and aims to provide them delighting experiences and the aspects of strategic experiential marketing are important to meet the requirements of senior tourists and their expectations from tourism.

Experiential Marketing and Tourist Behavior

With the completion of experiential consumption phase, various results appear as reflected on tourists' behavior. These results differ depending on positive or negative perception of consumption experience and/or definition. Positive result of the experience directs tourists to the satisfaction, re-visiting the destination, advise to other tourists and consumption behavior such as spending more. Similarly, negative experience creates dissatisfaction among the tourists and has results such as not visiting the destination again, and to have a tendency for complaining instead of advising.

Experiential satisfaction

Consumption experience is the basic compound of experiential marketing. Similarly, these experiences play a critical role for tourism industry and components; because the base of products and services provided by this industry consists of non-material experiences (Yuan & Wu, 2008: 387). In other words, tourism products and services are almost always experiential (Williams, 2006: 487). For this reason, the studies involved in tourist expectations and satisfaction should also have an experiential perspective (Chen & Noci, 2014: 1232). Experiential satisfaction is conceived of on the basis of the concept of service satisfaction, though it extends beyond service satisfaction in that it focuses on consumers' overall evaluation of their experiences after consumption. Thus, from an experiential perspective, experiential satisfaction reflects the satisfaction experienced from the service content associated with a specific transaction (Kao, Huang & Wu, 2008: 166). Therefore, here the concept of experiential satisfaction is defined as a tourist's overall satisfaction with the visit experienced at a destination. The concept of experiential satisfaction is used in the research conducted with the theme park visitors (Kao et.al., 2008; Wu, Li & Li, 2014), festival visitors (Akyildiz & Argan, 2010) and cultural tourists (Wu & Li, 2014).

Behavioral intentions

The concept of behavioral intention expresses the tendency of a person to conduct or not to conduct a specific behavior (Ajzen, 1991: 182). In the literature of marketing, the concept of behavioral intent mostly covers the behavior of customers after the services they receive (Bezirgan, 2014: 529). In other words,

behavioral intend is an indicator whether the customers will continue to buy services of the business or not. Behavioral intentions are separated into two groups as desired and undesired behavioral intentions. Desired behavioral intentions are loyalty and will to pay more; whereas undesired behavioral intentions are tendency to change business and external reactions (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

The behavioral intentions in tourism literature are used under the same meaning with loyalty, re-visiting and advising. For instance, Chen & Tsai (2007: 116) explain behavioral intentions as the intention of visitors to re-visit the same destination or the will to advise this destination to others. In another study, destination loyalty is defined as the re-visit of tourists and advises the destination by positive communication to others as the behavioral intentions (Su, Hsu & Swanson, 2014: 9). Within this scope, the study aimed to measure the positive word of mouth communication of visitors and intention to re-visit with the loyalty variable; and the negative word of mouth communication behavior with the external reaction to problem variable. Many studies conducted about behavioral intentions have underestimated the undesired behavioral intentions as they were designed on desired behavioral intentions (Tsaour et.al., 2006). The combination of behavioral intentions faucet developed by (Zeithaml et.al., 1996) with the desired and undesired behavioral intentions was adopted to this study. Within this context, within the scope of behavioral intentions of tourists, loyalty and tendency to pay more and tendency to change and negative word of mouth (NMOW) were examined in the study.

HYPOTHESIS

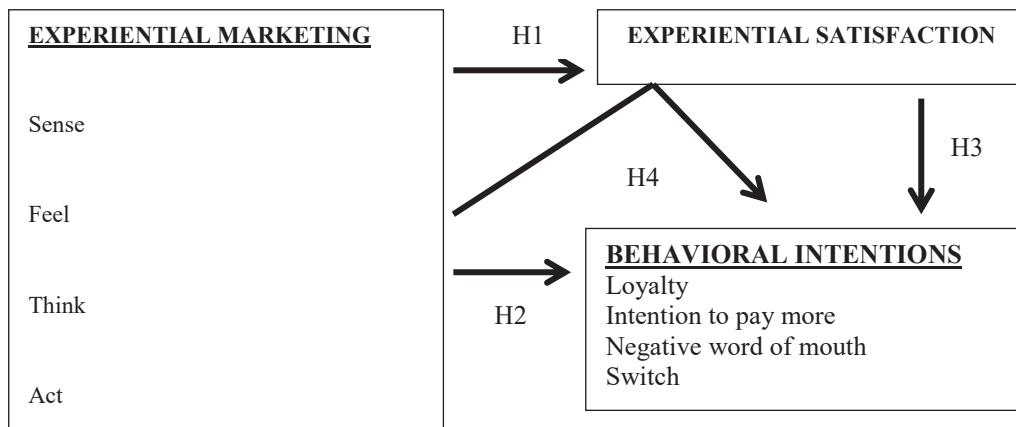
In the tourism literature, there are several studies examining the relations between the strategic

experiential modules and satisfaction and behavioral intentions. For instance; Lin (2006) has conducted a study on the visitors of thermal hotel in Taiwan and the relation between strategic experiential modules and experiential value, satisfaction and loyalty was examined. According to the results of the study; a positive relation between experiential modules and experiential value, satisfaction and loyalty was revealed. Erbaş (2010) has discussed the variables of experiential marketing, satisfaction and loyalty within the scope of coffee shops chain. The study has reached to the conclusion that the strategic experiential marketing modules have directly affected the customer satisfaction and loyalty. Another study conducted on the visitors of theme parks with different activities and games has examined the relation between experiential marketing, satisfaction and behavioral intentions. The study has revealed that there is a positive relation between the five experiential modules and the variables of satisfaction and behavioral intentions. Also, the mediation effect of the satisfaction variable on behavioral intentions is another result. (Honantha & Anandya, 2010). The study which examined the relation between the festival participants’ experiential marketing perceptions and satisfaction and loyalty has reached to the conclusion that experiential marketing has a direct impact on the satisfaction of festival participants, whereas an impact through the satisfaction variable on the loyalty of participants (Yang, 2010).

Hypotheses, which were prepared in light of the literature review, are listed below as direct and indirect impacts. Our proposed model containing all the hypotheses is presented in presented in Figure 1.

H₁: Experiential destination marketing modules (a. sense, b. feel, c. think, d. act, e. relate) have a direct effect on experiential satisfaction.

Figure 1. The Hypothetical Model



H₂: Experiential destination marketing modules (a. sense, b. feel, c. think, d. act, e. relate) have a direct effect on behavioral intentions (a. loyalty, b. intention to pay more, c. negative word of mouth, d. switch).

H₃: Experiential satisfaction has a direct effect on behavioral intentions (a. loyalty, b. intention to pay more, c. negative word of mouth, d. switch).

H₄: Experiential destination marketing modules (a. sense, b. feel, c. think, d. act, e. relate) have an indirect effect on behavioral intentions (a. loyalty, b. intention to pay more, c. negative word of mouth, d. switch) through experiential satisfaction.

METHODOLOGY

Questionnaire Design

To test the above hypothetical model, we employed a questionnaire survey to collect the data. The questionnaire items are generated after an extensive

literature review. A self-reported questionnaire was developed to test relationships among the three main concepts: experiential marketing, experiential satisfaction and behavioral intentions as shown on the theoretical model (Figure1).

The studies of Schmitt (2000) and Lin (2006) were adapted to the aim of this study in order to measure the experiential destination marketing and a scale of 25 items was created. The scale consists of five dimensions and it has 5 items for sensitive module, 5 items for emotional module, 3 items for intellectual module, 5 items for behavioral module and 7 items for relational module. The experiential satisfaction scale consists of 4 items and it was adopted from the study of Kao et.al. (2008). The scale of behavioral intentions was created by using the studies of Zeithaml et.al., (1996) and González, Comesaña & Brea (2007); and it consists of 11 items: 5 items for loyalty, 2 items for tendency to pay more, 2 items for tendency to change and 3 items for negative WOM.

Respondents were asked to indicate their levels of agreement with a five-point Likert-type scale, where 1= *extremely disagree* and 5 = *extremely agree*.

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

Demographic Characteristics	Options	N	%	Demographic Characteristics	Options	N	%
Gender (N:520)	Female	265	51,0	Nationality (N:520)	German	71	13,7
	Male	255	49,0		British	42	8,1
Marital status (N:520)	Single	195	37,5		American	38	7,3
	Married	325	62,5		Azerbaijani	33	6,3
Education level (N:520)	Elementary	12	2,3		French	31	6,0
	Junior high	63	12,1		Russian	31	6,0
	University	251	48,3		Italian	27	5,2
	Graduate School or above	194	37,3		Persian	23	4,4
Personal monthly income (N:488)	Below 1000	22	4,6		Spanish	23	4,4
	1001-3000	28	5,7		Saudi Arabian	23	4,4
	3001-5000	67	13,7		South Korean	17	3,3
	Above 5000	371	76,0	Danish	17	3,3	
Occupation (N:520)	Unemployed	5	1,0	Australian	15	2,9	
	Employed	304	58,5	Canadian	14	2,7	
	Retired	211	40,6	Greek	13	2,5	
Travel status (N:520)	Alone	46	8,8	Brazilian	10	1,9	
	Partner/Husband/Wife	207	39,8	Malaysian	9	1,7	
	Family Members	117	22,5	Argentinean	8	1,5	
	Friends	113	21,7	Mexican	8	1,5	
	Relatives	23	4,4	Austrian	7	1,3	
	Other	14	2,7	Others	151	30,9	

Eight demographic questions were also included in this questionnaire. The question items were edited by a group of academicians and first the questionnaire was first prepared in Turkish and after being tested by 68 Turkish senior tourists it translated into Arabic, English, French, German, Italian, Russian and Spanish

Data Collection

According to the data of UNWTO; Turkey has the 6th place among the most visited countries in 2014 with 39,8 million tourists (UNWTO, 2015). Approximately 12 million of tourists (11.842.983) visit Istanbul (Istanbul Tourism Statistics, January-December 2014). Istanbul was the Culture Capital of Europe in 2010 and it harbors various historical heritage aspects such as palaces, house of worships, aqueducts due to its characteristics of being the capitol of three major empires, and the meeting point for three holy religions and many civilizations. Besides, the unique natural beauties such as Istanbul Strait make it one of the most significant tourism destinations of the world. The questionnaire forms were applied by the researchers and 4 interviewers (two tour guides, two hotel employees) between September and November

2014 in Sultanahmet, which is one of the most attractive tourist destinations of Istanbul.

A convenience sampling approach was employed in the data collection. After excluding incomplete questionnaires, 520 questionnaires were used in the data analyses. The usable responses were above the minimum sample size of 410, as suggested by Kline, (2011), Muthen & Muthen, (2002), Wang & Wang, (2012). The demographic characteristics of the sample are presented in Table 1. When we look at the gender information of the participants in Table 1, we see that gender variable was equally distributed with 265 female (51 %) and 255 male (49 %) respondents. The marital status of the respondents indicate that majority of the respondents (325- 62, 5 %) are married. Some other research findings are that 85,6 % of the respondents had minimum undergraduate degrees and therefore the education level of the respondents is high.

When we examine the information on the employment of respondents, we see that 58,5 % of the respondents were employed and 40,6 % of the respondents were retired. When the annual income of 488 respondents is examined, it is understood that

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analyses

Observed variables	Standard factor loading	t- Value	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
FACTOR 1: SENSE					
The landscape of İstanbul is very beautiful. S1	,643	7,500	0,817	0,816	0,472
The design of buildings in İstanbul (palaces, churches, mosques etc.) is very attractive. S2	,596	7,149			
The scenery of İstanbul is nice. S3	,624	6,963			
The sounds in İstanbul (Prayer calls, seagull, ferry etc.) are remarkable. S4	,637	6,241			
The foods and beverages in İstanbul are fresh and delicious. S5	,718	-			
FACTOR 2: FEEL					
The architectural style of İstanbul (palaces, churches, mosques etc.) makes me feel authentic. F1	,678	-	0,774	0,774	0,407
The whole atmosphere of İstanbul gives me happiness. F2	,623	8,341			
The atmosphere of İstanbul enables me to escape everyday pressures. F3	,682	9,681			
The transportation system of İstanbul is comfortable. F4	,576	9,187			
Touristic activities in İstanbul are entertaining. F5	,624	8,174			
FACTOR 3: THINK					
İstanbul intrigues me. T1	,721	-	0,691	0,686	0,427
The architectural style of İstanbul stimulates my curiosity. T2	,501	7,653			
My İstanbul experience leads me to think about my lifestyle. T3	,715	11,654			

FACTOR 4: ACT					
I will share my İstanbul experience with relatives and friends. A1	,642	7,304	0,834	0,833	0,502
Touristic activities in İstanbul attract me to join. A2	,610	8,414			
If I visit İstanbul again, I would like to further explore other activities in İstanbul. A3	,783	8,363			
My İstanbul experience makes me want to change my life-style. A4	,794	8,640			
Coming İstanbul will improve my interaction with friends. A5	,695	-			
FACTOR 5: RELATE					
The architectural style of İstanbul makes me want to take photographs. R1	,741	14,800	0,837	0,835	0,423
I want to buy some souvenirs which are related to İstanbul. R2	,615	11,536			
Coming İstanbul reflects my enthusiasm towards exploring different cultures. R3	,691	16,654			
İstanbul enables me to exchange experiences with those who have common interests as mine. R4	,733	-			
The choice of İstanbul shows my personal taste. R5	,600	10,578			
The İstanbul experience brings family members and/or friends closer together. R6	,604	10,795			
My İstanbul experience reminds me the importance of cultural diversity. R7	,540	8,943			
FACTOR 6: EXPERIENTIAL SATISFACTION					
İstanbul experience goes beyond my expectations. ES1	,616	-	0,837	0,835	0,562
I spent really a nice time in İstanbul. ES2	,796	12,405			
I really liked this trip to İstanbul. ES3	,871	12,508			
It is worthwhile to be here. ES4	,691	12,371			
FACTOR 7: LOYALTY					
I will say positive things about İstanbul to others. L1	,867	-	0,866	0,859	0,564
I would recommend İstanbul to anyone that asks me. L2	,929	28,154			
I will encourage my family and friends to visit İstanbul. L3	,810	22,921			
I consider İstanbul as my first preference. L4	,477	11,193			
In the future, I have intention of coming back to İstanbul. L5	,567	10,986			
FACTOR 8: WILLINGNESS TO PAY MORE					
I would continue to visit İstanbul even if the prices increase. PM1	,536	-	0,738	0,724	0,585
I rather pay higher prices in İstanbul than other destinations, because of the experiences I had in İstanbul. PM2	0,939	7,673			
FACTOR 9: NEGATIF WOM					
If I have any problems in İstanbul I will go to another destination. NWOM1	,515	-	0,749	0,731	0,499
If I have any problems in İstanbul, I will inform other visitors about my problems. NWOM2	,533	7,794			
If I have any problems in İstanbul, I will complain to authorities. NWOM3	0,974	6,045			

76 % has more than 5000 USD of income. The respondents of the study were from 37 different nations and the highest amount were the German citizens with 13,7 % (71 respondents).

Data Analysis

Data were analyzed using the SPSS17.0 and AMOS20.0 software. The data analysis procedure consists of the following steps. First, exploratory factor analysis was performed. Before conducting the factor analysis, the KMO and Bartlett tests were applied to test whether the obtained data are suitable for factor analysis. Research objectives and prior research were used to determine the number of factors. The varimax rotation method was used to determine the structure underlying the data. Second, confirmatory factor analysis was performed. The assumptions of structural equation modeling were tested. In this context, test of normality was applied in order to test whether the data is distributed normally or not. With the normality test, the coefficients of skewness and kurtosis were reviewed for the statements and then, single variable normality was controlled by Kolmogorov-Smirnov Z test and multi-variable normality was tested with Mardia Coefficient; and then Linearity assumptions was tested. In this context, a Correlation Matrix was generated based on the results of explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis in order to determine the direction and rate of relations between these factors. Mahalanobis distances were used in order to determine the outlier observations in the data set. For the determination of multiple linear connections, data set was assessed by variance increase factors (VIF). In the third part, structural equation modeling was performed. Robust maximum likelihood was used, goodness of fit indexes were examined. Hypotheses were tested using bootstrap confidence intervals and classical testing procedures. Squared multiple correlation (SMC) values were also examined.

FINDINGS

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Before performing a factor analysis, it is necessary to test whether the obtained data are suitable for factor analysis. Therefore, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Sample Adequacy Test and Bartlett Sphericity test were applied. The value of the KMO was 0.838, and the sample size was sufficient (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009: 103); result of the Bartlett test was $\chi^2=9028$, $df=820$ and $p=0.000$, which is meaningful at the 0.001 significance level. Hence, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. The widely used method proposed by Kaiser (Kaiser, 1960) is also known as the

Kaiser eigenvalue > 1 criterion. When the factor loads of the statements in the model are examined; it is seen that the factor loads of sense experience factor are between 0,440 and 0,671, the factor loads of feel experience factor are between 0,502 and 0,683, the factor loads of think experience factor are between 0,498 and 0,725, the factor loads of act experience factor are between 0,503 and 0,736 and the factor loads of relate experience factor are between 0,540 and 0,770. The factor loads of experiential satisfaction factor are between the values of 0,680 and 0,865. On the other hand, it is seen that the factor loads for loyalty factor are between 0,573 and 0,907, the factor loads for switch are between 0,726 and 0,906, the factor loads for intention to pay more are between 0,834 and 0,838 and finally, the factor loads for negative WOM factor are between 0,686 and 0,806.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA was implemented on the scales of research survey for which the explanatory factor analyses were done and the goodness of fit of data with the assumed model was tested. The research scale was determined as having ten dimensions with the explanatory factor analysis and it was assessed by first level CFA. As a result of first level CFA analysis, the critical rate of one between two items measuring the sub dimension of tendency for change in behavioral intentions scale was not meaningful ($p > 0,05$), so it was decided to be removed from the analysis. As a result of removing this item from the analysis, the tendency to change factor was removed from the model due to the necessity that one factor should consist of at least two items (Kline, 2011: 114). Then, the kurtosis and skewness coefficients were examined in order to assess the data set's single variable normality. The Skewness coefficient values of the data set changed between -0,1848 and 0,060; and the Kurtosis coefficient values are between -0,945 and 5,169, thereby providing the single variable normality of data (Kline, 2011: 63).

Then, Mardia's standardized coefficient was used to confirm whether or not the data violate the assumption of multivariate normality. According to the result of Mardia analysis, Kurtosis value was calculated as 344,294 and the critical rate (c.r.) as 69,416. In the context of these results, it is seen that the multivariate normality assumption was not provided. According to Byrne (2010: 103), in the studies where likert scales are used, whenever the respondents concentrate on the same item, the distribution deviates from being normal. Therefore, robust maximum likelihood was used instead of maximum likelihood.

Spearman Rank Correlation coefficient between the variables was examined in order to test the linearity assumption. Spearman Rank Correlation coefficient is

between values of -1 and +1. (Kalayci, 2014:177). In this analysis, the relation between the behavioral experience factor and experiential satisfaction factor has the value of 0,698 and therefore considered as medium strength and positive; whereas the relation between experiential satisfaction factor and loyalty factor is 0,697 and it is also considered as medium strength and positive.

Mahalanobis distances were used in order to determine the outlier observations in the data set. The results of calculated Mahalanobis distances were assessed by the extreme values test that exist in the software and by the degree of freedom determined according to 39 variable numbers. In this context, there are no observations left outside the analysis. For the determination of multiple linear connections, data set was assessed by variance increase factors (VIF). As a general rule, if VIF is equal to or larger than 10, it is emphasized that there will be multiple linear connection problem (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012: 35). The VIF values of the data set in the study differ between (1,476-4,534).

for S5, F1, T1, A5, R4, ES1, L1, PM1 and NWOM1 of which the regression weights were equalized to 1. As it can be seen in Table 2, standardized factor loads are between 0.501 and 0.974 and they are larger than the accepted value, 0.5 (Hair et.al. 2009).

Composite reliability of sense module (0.780), feel module (0.774), c (0.919), think module (0.686), act module (0.781), relate module (0.835), experiential satisfaction (0.835), loyalty (0.859), willingness to pay more (0.724) and negative word of mouth (0.721) were all above the 0.6 threshold suggested by (Bagozzi & Yi, 1988: 80), thus exhibiting high construct reliability. Hair et al. (2009) suggest a threshold of construct reliability value of at least 0.6 to indicate acceptable reliability, whereas the Cronbach's alpha ranged from 0.691 to 0.866. Convergent validity was therefore established.

Average Variance Extracted (AVE) is higher than 0.4 is acceptable because Fornell & Larcker said that if AVE is less than 0.5, but composite reliability is higher

Table 3. Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SENSE	,687								
FEEL	,616	,637							
THINK	,433	,603	,653						
ACT	,683	,436	,364	,708					
RELATE	,338	,637	,647	,249	,650				
EXPERIENTIAL SATISFACTION	,686	,561	,385	,698	,249	,749			
LOYALTY	,675	,463	,203	,506	,137	,697	,750		
WILLINGNESS TO PAY MORE	,100	,327	,336	-0,94	,532	,050	,073	,764	
NEGATIF WOM	,035	,216	,362	-,100	,439	,093	-,082	,279	,706

Note: Correlations are below the diagonal; squared correlations are above the diagonal. Correlations are all significant at 0.05 level. AVE estimates are presented in bold on the diagonal

Measurement Model

Model of measurement explains the relation between the latent variables and the observed variables they explain. Table 2 includes the standardized regression weights, t values, explained average variance values (AVE), reliability and validity of the measurement model derived from the confirmatory factor analysis. As the latent variables cannot be measured in confirmatory factor analysis, there is no unit for measurement. Therefore, one of the observed variables to create factor measurement unit in the confirmatory factor analysis must have regression weight equalized to 1. Therefore, for the fixed observed variable's regression weighting coefficient, only the standardized values are calculated. According to this, no t-value is provided

than 0.6, the convergent validity of the construct is still adequate (Fornell & Larcker, 1981: 46; Huang, Wang, Wu & Wang, 2013: 219).

Discriminant validity among factors was evaluated by comparing the squared root of the AVE for each factor with the correlations between the related factor and all other factors square roots of AVEs for the sense, feel, think, act, relate, experiential satisfaction, loyalty, willingness to pay more and negative word of mouth factor were, respectively, 0.687, 0.637, 0.653, 0.708, 0.844, 0.650, 0.749, 0.750, 0.754 and 0.706. The square roots of AVEs were greater than the correlations between constructs, indicating the discriminant validity of each construct. (Table 3).

Table 4. Accepted Direct and Indirect Impact Hypothesis Test Results

Hypothesis Number	Relationships	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Regression Weights	Std. Error	t Value	p Value	Lower	Upper
H _{1b}	Feel → Experiential Satisfaction	0,464	0,000	0,464	,437	,084	5,223	,001	,217	,696
H _{1d}	Act → Experiential Satisfaction	0,581	0,000	0,581	,683	,098	6,935	,001	,486	,920
H _{1e}	Relate → Experiential Satisfaction	0,164	0,000	0,164	,106	,040	2,657	,035	,201	,024
H _{2aa}	Sense → Loyalty	0,371	0,000	0,371	,867	,194	4,474	,001	,501	1,375
H _{2ac}	Sense → Negative WOM	-0,254	0,000	-0,254	-,344	,103	-3,353	,001	-,688	-,157
H _{2ca}	Think → Loyalty	0,229	0,000	0,229	,184	,060	3,051	,001	,073	,366
H _{2cc}	Think → Negative WOM	-0,186	0,000	-0,186	-,197	,052	-3,755	,001	-,288	-,122
H _{2db}	Act → Intention to pay more	0,431	0,000	0,431	,231	,054	4,291	,000	,132	,376
H _{2ab}	Relate → Intention to pay more	0,531	0,310	0,562	,407	,066	6,214	,001	,249	,533
H _{2ec}	Relate → Negative WOM	-0,350	0,111	-0,239	-,461	,132	-3,498	,001	-,828	-,237
H _{3a}	Experiential Satisfaction → Loyalty	0,541	0,000	0,000	,771	,102	7,568	,001	,558	1,090
H _{3b}	Experiential Satisfaction → Intention to pay more	0,191	0,000	0,000	,214	,092	2,322	,026	,038	,478
H _{4ba}	Feel → ES → Loyalty	0,000	0,251	0,251	-	-	-	-	-	-
H _{4bb}	Feel → ES → Intention to pay more	0,000	0,089	0,089	-	-	-	-	-	-
H _{4da}	Act → ES → Loyalty	0,000	0,315	0,315	-	-	-	-	-	-
H _{4ea}	Relate → ES → Loyalty	0,000	0,089	0,089	-	-	-	-	-	-

p<0,05 (Bootstrap)=2000

The t-values explained in Table 2 are necessary for the measurement model to be an acceptable model, yet they are not adequate alone. In addition to this, in order to determine the measurement model to be accepted as a whole or not, the goodness of fit statistics should be in the required levels. Chi-square (χ^2) and fit indices are the mostly used two systems to assess the model harmony (Hu & Bentler, 1999). For the model, chi square is 2268,339; degree of freedom is 635 and p value is 0,000 (<0,05). The value of CFI is 0, 880 and the value of GFI is 0, 821. The measurement model fit results showed a fair fit to the data according to (Dehon et al., 2005; Hu & Bentler, 1999).

Structural Model

SEM was applied using the Robust ML estimation method to test the hypothesized relationship between the latent variables. Before beginning to test the hypotheses with SEM, goodness of fit values have to be examined in order to determine how good the pre-determined model explains the acquired data. The χ^2 / df (chi-square/degree of freedom) value is 3.57 smaller than 5, and the value of CFI is 0, 880 and the value of GFI is 0, 821.

The measurement model fit results showed a fair fit to the data according to Hu & Bentler (1999)'s two-index strategy, which suggests to use a combination of (SRMR) value $\leq 0,09$ and (RMSEA) value $\leq 0,06$. In accordance with the SRMR and RMSEA combination of this strategy, measurement model fit was acceptable with the values of SRMR = 0,07 and RMSEA = 0,80. However, another compliance criteria, GFI (Goodness for Fitness Index) was below the acceptable values. When the results are examined within the scope of assessments of Kline (2011) and Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller (2003) and on the goodness for fit criteria; upon the fact that five out of six indexes (χ^2 , χ^2/df and RMSEA, SRMR and CFI) are within the acceptable limits, it is possible to say that model is statistically meaningful and appropriate.

Standard coefficient, standard error, t and p values and the lower and upper values of bootstrap confidence intervals are shown in Table 4. In addition to classical hypothesis testing, bootstrap confidence intervals (Efron, 1992) were used to test the relationships between constructs. Bootstrap confidence intervals based on 2000 bootstrap samples were used together with the product coefficients approach, as recommended (Hayes, Preacher, & Myers, 2011). In an investigation of indirect effects, Hayes et.al. (2011) proposed the use of bootstrapping in addition to classical hypothesis testing. For classical hypothesis testing, the significance of a path is assessed by the p value ($p < 0.05$), and for bootstrap approach, a path is significant and supported

when the bootstrap confidence interval does not include zero.

Research Findings

The impact of experiential marketing's feel experience module (0,434) on experiential satisfaction is direct and positive this result is similar with various studies in the literature. For instance, a study about the international coffee chain shops where the strategic experiential marketing modules are related with consumer satisfaction (Yuan & Wu, 2008) and another study on the restaurant customers (Chou, 2009) have reached the conclusions that feel experiences have affected the satisfaction positively.

The impact of experiential marketing's act experience module (0,581) on experiential satisfaction is direct and positive it is seen that the touristic activities senior tourists visiting Istanbul have participated and their interactions with relatives and/or friends during their visit have positively affected their levels of experiential satisfaction. In this context, it can be said that the respondents were satisfied with the touristic activities' in Istanbul.

The impact of experiential marketing's relate experience module (0,164) on experiential satisfaction is direct and positive It has been revealed that as the respondents in the study have shared their experiences with other tourists during their visit of Istanbul and they have discovered the culture of Istanbul have had positive impact on their experiential satisfaction from Istanbul destination.

The impact of experiential marketing's sense experience module (0,371) on loyalty component of behavioral intentions is direct and positive It is possible to say that the respondents were visually affected from the natural and cultural elements of Istanbul and gustative from the foods and beverages they experienced in Istanbul and therefore they are in a tendency to advise their experience to others and to re-visit Istanbul. This result is similar with the study of Wang et.al. (2012) on the visitors of wetland parks where they have related the strategically experiential marketing strategies with loyalty.

The impact of experiential marketing's think experience module (0,229) on loyalty component of behavioral intentions is direct and positive. In this context, it is seen that the senior tourists' Istanbul visit had an impact on their intellectual experience perceptions due to surprising aspects and this had a positive impact on their level of loyalty. The impact of experiential marketing's sense experience module (-0,254) on the negative word of mouth component of

behavioral intent is direct and negative. This conclusion indicates that the positive perceptions of respondents for the visual, audio and gustative aspects will decrease the negative reactions they will have against a problem they could experience in Istanbul destination.

The impact of experiential marketing's think experience module (-0,186) on the negative word of mouth component of behavioral intent is direct and negative. This result indicates that as the think experience perceptions consisting of surprising and curious aspects of senior tourists visiting Istanbul increase; the negative word of mouth activities towards Istanbul destination will decrease.

The impact of experiential marketing's act experience module (0,431) on intention to pay more component of behavioral intentions is direct and positive. The impact of experiential satisfaction (0,541) on loyalty component of behavioral intentions is direct and positive. It has been concluded that the experiential satisfaction for the Istanbul destination had a positive impact on the loyalty of respondents to Istanbul destination. This result is similar with the results of different studies that related strategic experiential modules with satisfaction and loyalty in cases of thermal hotels (Lin, 2006), coffee shops (Erbaş, 2010; Nadiri & Günay, 2013), festival participants (Yang, 2010) and wine tourists (Lee & Chang, 2012).

The impact of experiential satisfaction (0,191) on intention to pay more component of behavioral intentions is direct and positive. It is seen that the respondents have the intention to pay more to Istanbul when compared with other destinations because of their experiences in Istanbul.

The impact of experiential marketing's relate experience module (0,562) on intention to pay more component of behavioral intentions is indirect and positive. There is a positive causality relation between the relate experience dimension and intention to pay more. However, as direct interaction is at lower rates (0,531), the experiential satisfaction (0,31) variable has a higher rate with the impact of positive intermediary effect. In this case, it has been concluded that the senior tourists visited Istanbul and acting according to the level of satisfaction have the intention to pay more and therefore it has increased the total impact on the intention to pay more.

The impact of experiential marketing's relate experience module (-0,239) on the negative word of mouth component of behavioral intent is indirect and negative. There is a negative causality relation between the relate experience dimension and negative word of mouth communication component. However,

as direct interaction is at higher rates (-0,350), the experiential satisfaction (0,111) variable has a lower rate with the impact of positive intermediary effect. In this case, it has been concluded that the senior tourists visited Istanbul and acting according to the level of satisfaction will have partially less negative word of mouth communication and that the total impact on negative word of mouth communication will decrease.

The impact of experiential marketing's feel experience module on the behavioral intentions' loyalty variable and intention to pay more variable (0,251 and 0,089) is indirect and positive. This result is similar with the study of Tsaur et.al. (2006) on the visitors of zoos where they have related the strategical experiential marketing strategies with feelings, satisfaction and behavioral intentions.

The impact of experiential marketing's act experience module (0,315) and relate experience module (0,089) on the behavioral intentions' loyalty variable is indirect and positive. This result is similar to the study conducted by Lee & Chang (2012), where they have related strategic experiential marketing and satisfaction and loyalty by focusing on wine tourists. When the results of hypothesis are examined, it has been understood that the study had similarities with other studies in the literature where strategic experiential modules were examined within the scope of hotels, restaurants, and museum.

SMC is the proportion of explained variance in an endogenous construct accounted for by exogenous construct(s) in the model. SMCs range between 0 and 1 (Tabachnick & Fidell, 2013). Regarding the SMCs, 68% of the variance in experiential satisfaction with the İstanbul destination and 58% of the variance in loyalty to the İstanbul destination was explained. Therefore, it can be said that experiential satisfaction with the İstanbul destination and loyalty to the İstanbul destination are related to the exogenous constructs.

CONCLUSION

Literature review has indicated that there are studies separately relating the strategic experiential modules and elements of tourism industry such as hotel, restaurant and museum; however, there is no study relating the touristic destinations offering all of these components together to tourists and strategic experiential modules. Similarly, there are studies on considering the senior tourism market within the scope of experiential marketing and utilization of experiential marketing applications to meet the needs and requirements of this tourist market. This shows us that the experiential destination marketing scale is

the first scale applied on a destination within the scope of strategic experiential marketing. One of the most significant contributions of this study is to reveal the senior tourists' visiting experiences by applying the experiential destination marketing scale and to discover the intermediate role of experiential satisfaction. It can be said that the scale is an integrative tool that covers all five modules of experiential destination marketing.

The result of the study indicated that sense and think experience modules among strategic experiential marketing modules have increased the senior tourists' loyalty to Istanbul destination and also increased the negative word of mouth communication activities towards Istanbul. On the other hand, it has been revealed that the feel experience module has directly impacted the senior tourists' experiential satisfaction from Istanbul; whereas indirectly affected their loyalty to Istanbul destination and intention to pay more for products and services in Istanbul through the experiential satisfaction. Another result of the study is to reveal that there is a direct relationship between act experience module and experiential satisfaction; whereas an indirect relationship between act experience module and loyalty. Finally, it has been revealed that there is a direct and positive relation between the relate experiences established by senior tourists visiting Istanbul and experiential satisfaction and intention to pay more; and negative and negative relation with negative word of mouth communication activities.

Limitations and Future Research

Although the current study addresses the importance of experiential destination marketing on senior tourists' satisfaction, loyalty, willingness to pay more and negative word of mouth behavior, it has a number of limitations. Firstly, a non-probability convenience sample was utilized. A related limitation is that the current conceptual model was tested using data collected from İstanbul and only senior tourists. Also, this study only obtained cross-sectional data. It would be desirable to establish, formally, the casual relationships among variables using longitudinal data (Su et.al, 2014). Future research will seek to test the experiential destination marketing scale for a wider range of destination in a wider variety of countries and different types of destinations (such as a 3S holiday destination or a heritage site). The study has only dealt with the senior tourist market. Future studies might be conducted without any age quota. Similarly, comparisons about the different socio-demographic characteristics of visitors can be done.

As a conclusion, the destinations for tourists are not places they only visited but also an experiential fact where they have fun, learn new things and engage

with. In this context, the authorities responsible for management and marketing of destinations should analyze the concept of experiential destination marketing and understand the relation between the concept and satisfaction and behavioral intentions.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akyıldız, M., & Argan, M. (2010). Leisure experience dimensions: a study on participants of Ankara festival. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 25-36.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. England.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts. *Applications, and Programming, Mahwah, New Jersey*.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, S., & Noci, G. (2014). Segmenting Chinese tourists by the expected experience at theme parks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1230-1236.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Crouse, T. (2010). *The influence of ambient scent on hotel guests' responses* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810.
- Dirsehan, T. (2011). Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective. *Unpublished Master Thesis. Marmara University Institute of Social Sciences*.
- Dişoıu, M. C., & Cruntu, A. L. (2014). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Efron, B. (1992). Bootstrap methods: another look at the jackknife. In *Breakthroughs in statistics* (pp. 569-593). Springer, New York, NY.
- Erbaş, A. P. (2010). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks. *Unpublished Master Thesis. Marmara University Institute of Social Sciences*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Glover, P., & Prideaux, B. (2008). Using population projections to identify aspects of future tourism demand. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 185-209). Emerald Group Publishing Limited..
- Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. *Strategic marketing in tourism services*, 207.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2009). R. e. Anderson, *Multivariate Data Analysis*.
- Handszuh, H. (1996, September). Quality in senior tourism. In *Second International Conference on Senior Tourism, Recife/Olinda, State of Pernambuco, Brazil* (pp. 12-15).
- Hannam, K. (2004). Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-263.
- Hayes, A. F., Preacher, K. J., & Myers, T. A. (2011). Mediation and the estimation of indirect effects in political communication research. *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques*, 23, 434-465.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, P. A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.

- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Sage.
- Hudson, S. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.
- İstanbul Tourism Statistics, January-December 2014 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri--2014.html> (01.03. 2015).
- Kaiser, H. F. (1960). "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and psychological measurement*, 20, 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 6). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels* (Doctoral dissertation, United States Sports Academy).
- Major, B., & McLeay, F. (2013). Alive and kicking: evaluating the overseas package holiday experience of grey consumers in the United Kingdom. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 5-18.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellenmesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Moal-Ulvoas, G., & Taylor, V. A. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 453-462.
- Moscardo, G. (2006). Third-age tourism. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 52-61). Routledge.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation modeling*, 9(4), 599-620.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Patterson, I. (2012). Baby boomer travel market is on the increase. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(5), 2167-0269.
- Patterson, I., & Pegg, S. (2009). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 254-272.
- Rahardja, C., & Anandya, D. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Simon and Schuster.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
- Solomon, M. R., & Behavior, C. (1999). *Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Pearson Education, Boston).
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 533-544.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- UNWTO (2010). *Demographic Change and Tourism*. http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4C10/AFC1/0B46/FC46/3883/C0A8/0164/866C/100610_demogr_change_excerpt.pdf, (22.02.2013).

UNWTO (2015) Tourism Highlights, 2015 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (11.07.2016)

Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

Yang, W. C. (2010). The study of consumer behavior in event tourism-a case of the Taiwan Coffee Festival. *The journal of human resource and adult learning*, 6(2), 119.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



A Qualitative Analysis of Gastronomy Tourism Strategy and Action Plan*

Ahmet YARIŞ^{a**1}, Kadir ÇAKAR^{a2}, Şehmus AYKOL^{a3}

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, MARDİN,

¹ORCID: 0000-0002-5553-4953, ORCID²:0000-0003-4398-3660, ³ORCID:0000-0003-4398-3660

Abstract

Interest in Gastronomy Tourism, a type of tourism that is increasingly the focus of the competitive strategies of mass tourism destinations, is also increasing. Gastronomy Tourism is included in development plans by destination management organizations and destination managers due to its contributions to tourism destinations in particular as well as wider national economies. This study examines the Gastronomy Strategy and Action Plan, a theme that has received limited thus far. Qualitative research methods were used in this study, and content analysis was utilized to analyze data. Four main sub-themes (vision, mission, aims-objectives, and action plans), under the main theme, are divided into different categories. The findings of the study show that the strategies and action plans adopted by different destinations have a common set of qualities and similar approaches. They also reveal similarities with the action plans analyzed in previous studies.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourism Strategy, Planning.

JEL CODE: O21, Z38

Article History:

Received : 06 April 2019
Revised : 04 August 2019
Accepted : 12 September 2019
Article Type : Research Article

Yarış, A. & Çakar K. & Akyol Ş. (2019). A Qualitative Analysis of Gastronomy Tourism Strategy and Action Plan, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 289-298.

* The Abstract of this study entitled "Gastronomi Turizmi Strateji ve Eylem Planı: Nitel Bir Yaklaşım" was presented at the Gastronomy Summit (Gastronomi Zirvesi) held in Ankara, 22-25 March 2018.

** Corresponding author email address: ahmetyaris@gmail.com

INTRODUCTION

Tourism is one of many sources of income for a region. Countries unhappy with the proportion of global tourism revenue that they receive are aware that tourism is a means of reducing interregional development disparities, and thus may strive to increase their share of the growing global tourism market. Countries and regions can achieve this objective by highlighting different aspects of their local food (Sims, 2009) or local cuisine that have the potential to attract tourists and developing them into touristic products (Ab-Karim & Chi, 2010). For this reason, many countries are attempting to prioritize gastronomy as one of alternative types of tourism (Gálvez et al., 2017). For example, cultural elements, particularly those relating to gastronomy culture, are being heavily promoted in order to generate tourism all year round (Everett & Aitchison, 2008). Consequently, many countries are including gastronomy-related activities in their tourism strategies (Harrington & Ottenbacher, 2010). In addition, destinations that want to increase awareness of their gastronomic assets and develop gastronomic tourism in the region will often determine and implement gastronomic tourism strategies separately from national tourism strategies. Planning can lead to a rapid, healthy development process in terms of a region's resources, and can minimize problems that may arise during this development process. Countries that receive a large share of global tourism revenue engage in sectoral tourism planning in order to increase their share. In addition, regions that want to turn tourism into an income stream often engage in industrial tourism planning. Such sectoral planning can be carried out either within national borders or at a regional level. In order to compete with other popular destinations, and understand and improve gastronomy tourism planning, it is important to learn from other practices and to make national or regional gastronomy planning a benchmark for global best practice (Hall & Sharples, 2003; Horng & Tsai, 2012). By adopting a comparative perspective, the present study aims to facilitate discussion by providing information about gastronomy tourism and strategies that are used in the field of gastronomy tourism. It also attempts to identify the gastronomy tourism strategies and action plans developed by the destination management organizations of the countries presented in this study.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Relationship between Gastronomy and Tourism

There is increasing awareness of the relationship between gastronomy and tourism (Boyne, Hall, & Williams, 2003: 134). In the competitive global

tourism market, all destinations seek to offer a different product in order to distinguish themselves from other destinations (Shenoy, 2005: 3). According to Richards (2002: 3), as competition between tourism destinations increases, local cultures become an increasingly valuable source of tourism products for attracting tourists. The tourism perceptions of many tourists are shifting, from an emphasis on the 'must-see', involving physical observations of places such as museums and historical buildings, to a desire for 'must-have experiences', such as lifestyles and food culture. As all people have to be fed, either at home or outside the home, food and drink have always been fundamental for life (Brisson, 2012). In postmodern societies, gastronomy plays an important role, not only at the center of the tourist experience, but also because it plays an active role in creating the identity of a society (Croce & Perri, 2010). It is possible to examine the relationship between gastronomy and tourism in terms of destination, tourists and the economy.

The use of gastronomic heritage to strengthen the touristic products of a region is increasing (Boyne et al., 2003: 132). For example, Hu & Ritchie (1993) found that region-specific dishes stand out as the fourth most important factor that determine destination choice among tourists after climate, accommodation and scenery. The local dishes that tourists eat during their holidays continue to be a separate experience in their minds (Quan & Wang, 2004: 302) and can impact their decision to revisit a destination (Kivela & Crotts, 2005: 42). Shenoy (2005: 3) states that local cuisine and gastronomy can be a distinctive source of tourism products for regions aiming to attract more tourists; examples of this include wine tourism (Croce & Perri, 2010; Dumais, 2002; Hall & Mitchell, 2000; İlhan, 2007; Northwood, 2000).

For some tourists, experiencing the local cuisine is the main motivation for visiting a region, as well as for pleasure. According to Shenoy (2005: 2), while some tourists only want to satisfy their hunger, others see tasting local cuisine as one of their motivations for travel. For Fox (2007: 554), tourists are attempting to socialize through eating local food, seeing local people's beliefs and experiencing their culture. While gastronomy doesn't appear to be the main motivational factor determining destination choice, it plays a secondary or partial role in such choices made by tourists (Herrera & Herranz, 2012: 7). Indeed, research shows that the role of food in tourism satisfaction is important and that food has a significant impact on destination choice (Akgöl, 2012; Cohen & Avieli, 2004; Demir, 2011; Kalkstein, 2007; Nield, Kozak, & LeGrys, 2000).

From an economic point of view, food and drink play an important role in the development of tourism services as they constitute more than 30% of tourist expenditure, expenditure that usually goes to local businesses (OECD, 2012: 9). According to Richards (2012: 14), the connections between food and tourism provide a platform for local economic development, a platform that can be strengthened by gastronomy experiences such as festivals, local restaurants, etc., which contribute to destination branding and marketing. Numerous studies have shown the importance of food expenditure for both the tourism industry and the local economy. For example, the average daily expenditure of tourists participating in wine tourism in Italy in 2010 was 200 Euros, while in 2003, this figure was 150 Euros. Another study by the University of Barcelona suggests that 30% of tourism expenditure in Barcelona is spent on gastronomy. In Canada, in 2010, 2 billion Canadian dollars were spent on food and drink in the province of Ontario; this figure accounted for 46% of total tourism expenditure (Richards, 2012: 22). As Akgöl (2012: 28) points out, the relationship between gastronomy and tourism is not a superficial and unidirectional relationship where food consumption is simply a matter of satisfying a compulsory need; rather it is a deep, two-way relationship that affects destination choice as well as satisfaction levels. In addition, as seen from previous research studies the relationships between gastronomy and tourism should be maintained for tourists, destination and economy.

Impacts of Gastronomy Tourism

The effects of gastronomy tourism are among the most noteworthy in the relevant studies, where it is also stated that gastronomy is a powerful tool for destination marketing. For example, Everett & Aitchison (2008: 150) argue that gastronomy tourism has three main impacts on a destination; economic, social and environmental sustainability. According to Kivela & Crofts (2005), gastronomy tourism is a sector that creates remarkable and loyal customers in terms of economic returns. Hjalager (2002: 22) has developed a model that reflects the gastronomy and tourism development of a region, known as a typology of gastronomic tourism destinations. Hjalager (2002: 23) points out that economic performance takes a place at the highest level in this typology. Barkat & Vermignon (2006: 1) argue that gastronomy plays an important role in adding value to a destination, and that gastronomy tourism encourages new economic initiatives as well as contributing to local community pride and the consolidation of the local identity. Furthermore, according to Kalkstein (2007), gastronomy tourism provides an intimate connection

between local people and visiting tourists, and leads to the development of a strong destination image. According to some researchers (Everett & Aitchison, 2008; Girard & Nijkamp, 2009; Herrera & Herranz, 2012) gastronomy tourism plays an important role in shaping the identity of a region, maintaining its cultural heritage and renewing its socio-cultural texture. In a similar study, Hall, Mitchell, & Sharples (2003: 57), who examined the importance of gastronomy tourism for local development, argued that the healthy establishment of a relationship between food and tourism contributed not only to economic growth but also to the strengthening of local identity and culture. In summary, the effects of gastronomy tourism are the development of the regional economy, higher incomes, the consolidation of local ownership and local identity, the improvement of the image of a destination, and the maintenance of cultural heritage.

Gastronomy Tourism Strategies

It is possible to divide tourism planning approaches into two types; classical and modern. In addition, participatory and strategic planning approaches have been proposed in recent years that go beyond the modern approach (Türkay, 2014). According to Kahraman & Türkay (2014), there are different planning approaches that include strategies that can form the basis of tourism planning; these are a Situational and Flexible Approach, a Comprehensive Approach, an Integrated Approach, an Environmental and Sustainable Approach, a Social Approach, an Executable Approach and a Strategic Planning Approach. It is argued that, while all of these approaches involve different motivations and may lead to different applications and different results, they can all be applied together. Many countries have recently started to include gastronomy-related activities in their tourism planning and policies and a willingness to create a niche tourism segment with only gastronomic infrastructure in certain destinations. As Su & Horng (2012: 94) have pointed out, these policies and tourism planning initiatives reveal a close relationship between gastronomic tourism development and national or regional strategies. In Europe in particular, the sea-sand-sun trio and the natural-cultural diversity of a region is a major alternative to gastronomy tourism.

According to Boyne & Hall (2003), it is necessary for stakeholders to be included in the process, and targets should be determined in order to ensure good planning in gastronomy and tourism management. An information and training pool should be established and all stakeholders involved in the process including businesses and employees should be provided to make maximum use of this pool. In doing so, many benefits will be provided to all stakeholders including enterprises and employees, to make them aware positive results, to

recognize their training needs, and to see where they are. Then, to attract the attention of tourists, concrete gastronomic elements should be promoted and the necessary resources and strategies should be created. Continuous improvements should be provided through a process of monitoring and evaluation. In summary, Boyne & Hall (2003) have highlighted the importance of cooperation with stakeholders, education, gastronomic product creation, resource supply and monitoring and evaluation strategies for the successful development of gastronomy tourism. Horng & Tsai (2012), in their research using resource-based-theory, suggested four success factors: a) identifying and using gastronomic resources; b) evaluating the government's resources for publicity; c) adopting marketing strategies for promotion and d) creating an educational environment for gastronomy tourism. In Hjalager's "A Typology of Gastronomy Tourism" (2002), the author argued that there are four levels to the successful development of gastronomy tourism. This 4-level typology can be a guide for those who want to develop planning and strategies for gastronomy tourism, including promotion and capacity building, product and quality creation, gastronomic activities, and training and research strategies. However, it is thought that research into planning and strategies for gastronomy tourism are insufficient; there is a need for research that includes empirical studies. In another study, Ottenbacher & Harrington (2013) identified the following six key elements of a successful culinary tourism strategy: the strategy itself, cooperation between stakeholders, leadership, culinary profile promotion, the communication of quality, and enhancing tourists' perceptions.

METHODOLOGY

This study aims to understand the strategies and action plans developed by destinations to increase gastronomic tourism revenue and market share. In doing so, it aims to explore the gastronomic tourism strategies and action plans adopted by destinations that are significant in terms of gastronomy tourism. Qualitative research methods were used in accordance with the stated purpose of the study. By using qualitative research methods, researchers can also benefit from a number of secondary sources, such as written and visual material, alongside data collected through interviews and observations (Decrop, 1999). Written materials used for the review of documents can be benefited alongside other sources of data, as well as a stand-alone data collection technique (Yıldırım ve Şimşek, 2011). In this context, written materials relating to the Gastronomic Tourism Strategies of some of the countries described in this study were also collected.

Data Collection

As a result of a comprehensive literature review, it was decided that "food tourism strategy", "food tourism action plan", "culinary tourism strategy" and "culinary tourism action plan" would be used as research keywords. The unit of analysis of the study is the strategy and action plan documents obtained by entering these keywords into a Google search engine. These keywords were searched separately to obtain reports and action plans. The first 10 results pages of the search engine were used to determine the sample limit for each keyword. A total of 54 documents were downloaded, of which, the authors considered 24 to be documents related to strategies and action plans; these 24 documents (appendix-1) were then subjected to the analysis. The analyzed documents are strategic plans for touristic destinations in countries such as Canada, Australia, Austria, Ireland, Scotland and Wales, as well the wider United Kingdom, all of which have international recognition in gastronomy tourism. Ten of the documents related to the provincial and county-level, four are at the state level, nine are at the national level and one is at the international level.

Data Analysis

An inductive content analysis was undertaken as part of the analysis process. Neuman (2013) states that when using qualitative research methods, raw data is placed into conceptual categories in the coding process and themes or concepts are generated. According to Thomas (2006), the inductive content analysis technique used in qualitative research refers to the process of obtaining a concept, theme or a model through the comments made by the researcher on the raw data. The analysis process was carried out by two independent coders. Under the heading "gastronomy tourism strategy and action plan", four sub-themes were identified which were then divided into further categories. After the categories were analyzed by the coders, all of the statements for verification were also analyzed by a 'word cloud'. A word cloud is a visual representation of word frequency. The more frequently a word appears within a text being analyzed, the larger it appears in the image generated. Word clouds, also called tag clouds, are increasingly being employed as a simple tool to identify the focus of written material (Atenstaedt, 2012). Common words and numbers were removed from the word cloud in line with the research goal and to ensure verification. Words that are synonymous or express the same meaning were combined by the coders. In addition to generating this image, a word cloud also shows the frequency of a word in the form of a number. These numbers were used to determine the categories. The word cloud for the sub-theme 'vision' is shown in the diagram in Figure -1, as an example of a word cloud.

following table (Table 2). One of the best examples of the kind of mission statements found in the documents is as follows: *“Position Australia’s wine and food as vital and vibrant tourism experiences by expanding, improving and diversifying the product offerings and the destinations they represent.”*

Sustainability comes to the fore again in the statements in Table 3, which presents the most frequently encountered statements concerning aims and objectives. The destinations’ targets concerning gastronomy tourism include strengthening the economy, providing employment, providing benefits

Table 2. The Most Common Statements under Mission

• Achieving high quality standards
• Offering unforgettable and authentic local gastronomy experiences
• Offering innovative products, services and experiences
• Creating a sustainable supply chain
• Being a service and information platform for public, private and academic environments
• Providing opportunities for the development of new tourism products and experiences
• Creating a regional identity, agricultural resources and gastronomic products
• Supporting competition in the gastronomy tourism sector to ensure economic, environmental and social sustainability
• Development, diversification and capacity building for tourism experiences involving regional gastronomic products
• Providing a legitimate framework for transparency in public-private cooperation

When the above statements, which are within the scope of the mission of strategic plans, are examined, it is clear that the concepts of sustainability, product and experience are present, as they are under the vision sub-theme. However, these concepts are here offered in the context of the mission sub-theme.

Aims and Objectives

The categories highlighted under the sub-theme of aims and objectives are: quality, value, sustainable tourism, labor skill, local food, awareness, training, research and promotion. In order for a Gastronomic

to producers, contributing to the social and cultural values of the region.

Action Plans

The categories highlighted under the sub-theme of strategic plans are: organization, work plan, funding, marketing, communication, collaboration, promotion, services, information, investments, monitoring, training and research. In the strategies developed by destinations, the following statements featured most frequently.

Table 3. The Most Common Statements under Aims and Objectives

• Creating a sustainable and viable gastronomy tourism sector
• Increasing the value and quality of gastronomic tourism experiences for tourists
• Making gastronomy activities one of the destination's most important events
• Making the region's gastronomic products globally recognizable
• Contributing to the economic, social and cultural values of the destination
• Strengthening the basic agricultural and food production of the region
• Increasing the existing opportunities for tourists visiting the destination
• Creating a skilled workforce
• Increasing awareness in the domestic market
• Increasing the number of tourists as well as income and tourism employment
• Ensure that all producers in the destination benefit
• Providing coordinated marketing and branding
• Creating know-how and sharing information

Tourism Strategy and Action Plan to be successful, it is clear that destinations should adopt the objectives and targets stated in Table 3 below.

It is clear that there are many destination action plans aims at achieving goals and targets related to gastronomy tourism. Although there are minor differences in the action plans of destinations, they are

generally similar. Apart from sectoral action plans that include identity and story creation for gastronomic products and increasing the number of local products on restaurant menus, the action plans in Table 4 are similar to action plans for general tourism development.

innovative products and experiences, and being a service and information platform.

Taking into consideration their aims and objectives, it is clear that objectives such as creating sustainable

Table 4. The Most Common Statements under Action Plans

• Establishing a tourism organization for the development and implementation of strategy and action plans
• Establishing and formalizing partnerships with strong organizations
• Including all stakeholders in the process
• Creating an advanced communication network
• Establishing a sustainable financial resource model with government and sector support
• Developing information resources
• Managing information and investment recommendations from a single source
• Investing in R & D performance monitors
• Investing in education and vocational development
• Developing a Gastronomy Tourism marketing plan
• Collecting and comparing information about successful and unsuccessful destinations
• Encouraging businesses in the region to use existing local products
• Creating an identity and story for gastronomic products
• Establishing awareness-raising activities for all stakeholders, including the local community and businesses
• Increasing the number of local products in restaurants menus
• Developing measurement tools for performance evaluation
• Examining and developing the educational curriculum in the context of Gastronomy Tourism
• Investing in vocational education for the sector
• Establishing monitoring and evaluation
• Rewarding achievements

CONCLUSION

In this research, gastronomic tourism strategies prepared by various countries between 2009 and 2017 were discussed. An attempt was made to explain these gastronomic tourism strategies by analyzing the themes and categories that emerged from the findings. Although the strategies for planning, which were subject to content analysis, were largely similar to traditional tourism planning, it is clear that almost all of the documents related to the development of gastronomy tourism are based on a strategic planning approach since concepts such as vision, mission, aims and objectives, action plans, monitoring and evaluation are more prominent. Another finding that emerged from the plans in the documents is that a participatory planning approach has also been adopted because all of the stakeholders in the sector are involved in the process. For this reason, it can be said that these destinations have adopted multiple planning approaches in order to ensure the success of gastronomy tourism. Following an examination of the themes in the findings using content analysis, it can be said that these destinations tend to position themselves as leaders in gastronomic tourism when determining their visions. When determining their missions, it is clear that they mostly take on the duties of creating

tourism, increasing the number of tourists, increasing incomes, increasing local production, increasing the quality and recognition of touristic products, creating a qualified workforce, raising awareness and creating knowledge are the most important. Although there are dozens of action plans for each objective, it is noteworthy that each region uses similar methods expressed using important concepts such as organization, cooperation with stakeholders, fundraising, education and research, the creation of a marketing plan, and monitoring and evaluation.

The action plans of the regions are also similar to the road maps in previous studies mentioned in the literature (Boyne & Hall, 2003; Hjalager, 2002). The four success factors that Horng & Tsai (2012) identified using a resource-based approach are present in every one of these region's gastronomic tourism strategies. Another important detail is that the roles and responsibilities of all stakeholders in the gastronomy tourism planning process have been highlighted. This shows that these regions have adopted a community-based tourism approach in their gastronomic tourism strategies. Thus, it is hoped that this will prevent the monopolization of the benefits of tourism and ensure that all stakeholders see these benefits. When the countries that have prepared these strategic plans for

gastronomy tourism are examined, it is worth noting that they are countries that receive a high proportion of global tourism revenue (UNWTO, 2018). For this reason, the gastronomic tourism road map used by these countries is important for countries such as Turkey hoping to emulate this success. Tracking and analyzing gastronomic tourism policies is also important to ensure the expectations of such high-income visitors are met. Although research on Gastronomy Tourism has increased significantly over time, research into gastronomy tourism plans and strategies are thought to be insufficient in number in Turkey. In this context, it is thought that the results of this study are important and unique as they contribute to the elimination of this knowledge gap. However, although this study may contribute to the preparation of gastronomy tourism plans and strategies, it is thought that the necessary information and infrastructure related to gastronomy tourism is insufficient, and it is recommended that more comprehensive research on this subject be undertaken in future studies.

REFERENCES

- Ab-Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6): 531-555.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. (Unpublished Master Thesis), Mersin University, Mersin.
- Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *Br J Gen Pract*, 62(596), 148-148.
- Barkat, S. M., & Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A comparative study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. Paper presented at the Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States conference, Malta.
- Boyne, S., & Hall, D. (2003). Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 285-295.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08
- Brisson, G. (2012). Branding Prince Edward County as a Gastronomic Niche Tourism Destination: A Case Study. (Unpublished Master Thesis), University of Ottawa, Ottawa, Kanada.
- Chang, W. J., & Katrichis, J. M. (2016). A literature review of tourism management (1990–2013): A content analysis perspective. *Current Issues in Tourism*, 19(8): 791-823.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4): 755-778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*: CABI.
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism management*, 20(1): 157-161.
- Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. (Unpublished Master Thesis), Gazi University, Ankara.
- Dumais, M. (2002). *Snapshots into Stories: Examining the Wine Tourism Experience in the South Okanagan*. (Unpublished Master Thesis), University of Victoria, Canada.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167. doi: 10.2167/jost696.0

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.
- Girard, L. F., & Nijkamp, P. (2009). *Cultural tourism and sustainable local development*: Ashgate Publishing.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 445-465.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Chapter 2 - Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (pp. 25-59). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 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.
- Herrera, C. F., & Herranz, J. B. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. In P. Jordan (Ed.). Madrid, Spain.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of travel research*, 32(2): 25-34.
- İlhan, İ. (2007). Şarap Turizmi. Paper presented at the 1. Ulusal Gastronomi Sempozyomu, Antalya.
- Kalkstein, C. A.-S. (2007). *Food And Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. (Unpublished Ph.D. Thesis), Purdue University, Indiana.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55. doi: 10.1300/J385v04n02_03
- Mayring, P. (2003), *Qualitative Inhaltanalyse: Grundlagen und Technischen [Qualitative Content Analysis: Basics and Techniques]*, Beltz-Verlag, Weinheim.
- Nagy, J., & Fawcett, S.B. (2009), *An Overview of Strategic Planning or "VMOSA" (Vision, Mission, Objectives, Strategies and Action Plans)*, Retrieved from <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/structure/strategic-planning/vmosa/main> , Accessed 1 August 2019.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*: Pearson education.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4): 375-384. doi: 10.1016/S0278-4319(00)00037-2
- Northwood. (2000). *The Role of Wine Tourism in Economic Development: A case Study of Niagara Region*. (Unpublished Master Thesis), Wilfrid Laurier University, Kanada.
- OECD. (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 3-28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3): 297-305. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption* Tourism and gastronomy (pp. 2-20).
- Richards, G. (2012). *An Overview of Food and Tourism Trends and Policies*. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*: OECD Publishing.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. (Unpublished Ph.D. Thesis), Clemson University, Canada.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3): 321-336.

Su, C.-S., & Horng, J.-S. (2012). Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*: InTech.

Tsai, C. T. & Horng, J. S., (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2): 237-246.

World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.

Yıldırım, A., & şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Appendix 1: Documents reviewed for content analysis

1	2020 Tompkins County Agriculinary Tourism Implementation Plan
2	Oxford County Culinary Tourism Strategy: Project Methodology and Work Plan
3	Alberta Three-Year Culinary Tourism Strategy 2013-2016
4	Culinary Tourism In Ontario: Strategy And Action Plan 2005-2015
5	UNWTO Gastronomy Network Action Plan 2016 / 2017
6	Food & Drink Case Study Margaret River 2016
7	Cape Breton Island Culinary Tourism Roadmap Final Report
8	Driving and Mobilizing Growth by Leveraging Irish Food and Food Tourism
9	Food and Wine Tourism in New South Wales 2015
10	Taste 2020 A Strategy for Food and Wine Tourism in Western Australia for the Next Five Years & Beyond 2015 - 2020
11	Anglesey Food Tourism Strategy and Action Plan
12	The County of Wellington Food Tourism Strategy: Executive Summary
13	The Food Tourism Action Plan for Wales 2015 – 2020
14	Southern Queensland County Regional Food & Wine Development Plan
15	Colac Otway Food & Wine Tourism Strategy
16	Harnessing The Tourism Potential of Wine and Food in Australia
17	Victoria Regional Tourism Strategy 2013 – 2016
18	Enhancing Irish Food Experiences The Way Forward Food Tourism Activity Plan 2014-2016
19	South Australian Food and Wine Tourism Strategy 2009 – 2014
20	Food Tourism Action Plan “Food and Drink for Wales” 2009
21	Ontario’s Four-Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2011 – 2015
22	Action to Promote Locally Sourced and Produced Food and Drink - Scotland
23	British Columbia Culinary Tourism Strategy 2017
24	City of Greater Dandenong Tourism Strategy & Action Plan 2014 - 2018



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Evaluation of the Effect of Festival Tourism on Urban Economy: The Case of Van Shopping Fest

Emin ARSLAN^{a*}, Hakan KENDİR^b

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, TOKAT, ORCID: 0000-0003-1592-8162

^b Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler Tourism and Hotel Management College, TOKAT, ORCID: 0000-0002-1356-1339

Abstract

Around the world, thousands of festivals are organized at micro and macro level. In terms of the participant number, crowded festivals offer serious contributions to the economies of cities. Since 2015, the “Van Shopping Fest” is held every year from 15 March to 5 April in Van. This festival, attracts the attention with creates positive influence on the urban economy thanks to its high number of participants. The festival date is planned according to the 25-day of Navruz holiday in neighboring Iran. In this way, it was ensured that Van attracted a significant amount of tourists from Iran, especially by road. While approximately 20.000 Iranian tourists arrived in Van in 2008, the number of Iranian tourists in 2017 exceeded 400.000. On the other hand, over 60,000 Iranian tourists visited the city during the Van Shopping Fest in 2018. With this rapid increase in numbers, the sales volumes of enterprises rised. In addition, new tourism investments in the city and new business opportunities have begun to occur. From this point of view, the aim of this study is to examine and evaluate the contribution of festival tourism to urban economy in Van. SWOT method was used within the scope of this study's purpose.

Keywords: Festival Tourism, Van, Van Shopping Fest, Urban Economy.

JEL CODE: Z32, L83

Article History:

Received : 06 September 2019

Revised : 01 November 2019

Accepted : 15 November 2019

Article Type Research Article

Arslan, E. & Kendir H. (2019). Evaluation of the Effect of Festival Tourism on Urban Economy: The Case of Van Shopping Fest, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 299-306.

* Corresponding author e-mail: emin.arslan@gop.edu.tr

INTRODUCTION

The fact that the mobility of tourists is concentrated in coastal areas or in certain centers and particularly in the summer stands out as a major problem in terms of the tourism sector in Turkey. Turkey has broken the all-time record in 2018 by hosting more than 46 million visitors (Ministry of Culture and Tourism, 2019a). However, almost half of the visitors arrived in the summer. On the other hand, 2/3 of the total tourists are concentrated in Istanbul, Antalya, Mugla and Izmir provinces. Spreading tourism activities which are ongoing for 12 months throughout the entire region is an important targeted consideration in the 2023 Tourism Strategy of Turkey (Ministry of Culture and Tourism, 2007). In this context, it is planned to develop and support different types of tourism. Festival tourism, which creates an important tourism movement during certain dates and in different regions, stands out among such types of tourism.

In recent years, the number of academic studies on festival tourism has increased. It is seen that the satisfaction and loyalty levels of the participants in the festivals are examined in some studies in the literature (Tayfun & Arslan, 2013; Saçlı et al., 2019). Some studies have focused on the contribution of festival tourism to the city economy and local development (O'Sullivan & Jackson, 2002; Stankova & Vassenska, 2015; Girish & Chen, 2017). On the other hand, some researches focused on issues related to the development of festival tourism (Smith & Jenner, 1998; Çulha, 2008; Ma & Lew, 2012). The mentioned studies show that "the contribution of festival tourism to the city economy", which is the subject of this research, is worth considering in the literature of tourism. Therefore, it is estimated that the number of academic research will increase as the importance of festivals in tourism increases.

Thousands of different festivals are held at micro or macro levels around the world. In terms of the number of participants, the crowded festivals make a significant contribution to the economies of the cities. The 'Van Shopping Fest' which has been held in Van since 2015 between 15 March and 5 April, attracts attention with its positive impact on the city's economy thanks to the high number of participants. Planning the festival to coincide with the 25-day "Navruz Feast" holiday in neighboring Iran has enabled Van to attract a significant amount of tourists from Iran, especially by road. Approximately 20,000 Iranian tourists visited Van in 2008, while the number of Iranian tourists arriving in 2017 exceeded 400 thousand (Kendir, 2018). On the other hand, over 60 thousand Iranian tourists visited the city during the 'Van Shopping Fest' held in 2018

(Anadolu Agency, 2018). With this rapid increase in numbers, sales volumes of enterprises have increased and new tourism investments and new business opportunities have started to emerge in the city. From this point of view, the aim of the study is to examine and evaluate the contribution of festival tourism to the urban economy in Van.

CONCEPTUAL FREAMWORK

Festival Tourism

Although the concept of the festival has several different definitions according to the Turkish Language Institute (TDK), a festival is defined in general terms as follows: "An event of special importance for which the period, the environment in which it is held, the number or quality of its participants is determined with a program" (TDK, 2019). However, festival tourism is a term used in the related literature for the last 30 years. Festival tourism, which defines festivals of different sizes, festivals, events and the participation of tourists into these, has become an important academic issue today (Getz & Frisby, 1988; O'Sullivan & Jackson, 2002).

Festivals encourage people to see new places, while reinforcing friendship among the people of the world and by fostering curiosity for new cultures and lives (Çulha, 2008: 1828). Especially, one of the most important strategies to be used in creating an urban image from scratch and coping with a negative image of a city is to override the prejudices. This strategy aims to persuade nationally or internationally renowned people, decision makers, public opinion leaders and the like to come to the city and to see the city with their own eyes (Avraham, 2004: 471-479).

Touristic destinations compete with each other at national and international levels in order to get a bigger share of the tourism pie. As a result of intense competition between destinations, the organization and development of activities such as festivals has become a very important sector. Particularly festivals that are held in destinations that lack the sea-sand-sun trio, which is considered mass tourism, are important factors that stand out in attracting tourists to a region. Events such as festivals provide many benefits in terms of tourism in the regions where they are held. The diversification of tourism, extending the tourism season, ensuring a balanced distribution of tourism demand to different regions within the country, increasing the attractiveness and recognition of destinations are among these benefits. On the other hand, another benefit of festival tourism is to the urban economy and planning. Increasing the business

capacities of sectors operating in the city, developing new or existing infrastructure, intensifying media interest in the city and branding of the city through cultural themes can be given as examples of this situation (Tayfun & Arslan, 2013).

Special events such as festivals emerge as an alternative model and a differentiating factor in the branding of destinations. Furthermore, special events such as festivals and artistic / cultural / sporting activities have become one of the most important tools used to create a positive image in contemporary tourism (Smith & Jenner, 1998, 76). The Rio Carnival, Cannes Film Festival, Spain Bullfighting Festival, Valencia Tomato Festival, Chinese Dragon Boat Festival, Nevada Burning Man Festival, Sino-Harbin Ice and Snow Festival are among the most well-known festivals worldwide (Green Global Travel, 2019). The Rio Carnival, which dates back to the 16th century and has become traditional, is held every year in February or March. Every year, a large number of people come to the Brazilian city of Rio de Janeiro to watch this festival live. 1.1 million foreign tourists who attended the carnival in 2017 generated 3 billion dollars of foreign exchange inflow into the city's economy (The Rio Times, 2017). In 2019, the number of foreign tourists attending the carnival reached 1.5 million (Statista, 2019). The city of Rio de Janeiro is so integrated with the carnival that the Rio Carnival comes is envisaged in many people's minds wherever Rio is mentioned in the world (Rio Carnival, 2019). Therefore, this carnival which qualifies as a festival makes a significant contribution to both the city's economy as well as the promotion of the city.

In light of the outstanding festivals organized in Turkey in terms of tourism Kirkpınar Oil Wrestling Festival, Manisa Mesir Paste Festival, Edirne Kakava-Hidirellez Festivals, Antalya Golden Orange Film Festival, Traditional Ordu-Perembe Plateau Wrestling and Culture Festival, Istanbul Film Festival, Alaçatı Herb Festival, Adana International Orange Blossom Carnival, **Van Shopping Fest**, Zeytinli Rock Festival, Kastamonu-Taşkoprü Garlic Festival and Traditional Artvin Kafkasör Culture Tourism Art Festival can be mentioned. Among the above mentioned festivals, "Adana International Orange Blossom Carnival", which is organized regularly between 3-7 April each year, has made a major impression in the national and international media. Approximately 1.5 million tourists and local people attended the festival in 2019 and generated a significant mobility to the city's economy during 5 days (TRT News, 2019). Furthermore, Saçlı, Ersöz & Kahraman (2019) determined that the tourists coming to attend the Adana International Orange Blossom Carnival had a high level of intention to

visit the city again. This can be viewed as a concrete example of the contribution of festivals to the image and promotion of tourist destinations. Likewise, the Van Shopping Fest, which has contributed significantly to the city's economy in Van for the last 5 years and attracts Iranian tourists to the city, supports this phenomenon.

METHOD

The aim of this study has been to examine and evaluate the contribution of festival tourism to the urban economy in Van province. Statistical data obtained from public institutions (Ministry of Culture and Tourism, DAKA etc.) associated with the tourism sector in Van province have been presented as graphs and the SWOT analysis method was selected to evaluate these data.

The reason why the SWOT analysis was preferred is because it is a structured method which helps to formulate a strategy. Furthermore, the SWOT analysis is also called situation analysis. The purpose of the SWOT analysis is to identify the "Strengths and Weaknesses" of a situation as well as the "Opportunities and Threats" that develop around the same situation. As a result of defining these factors, it is possible to develop strategies that highlight the strengths of the relevant situation, minimize their weaknesses, take advantage of the opportunities in the environment and counter the threats (Dyson, 2004: 632). The views of experts in the field were also taken into consideration to evaluate the effect of festival tourism on the urban economy in Van province which was carried out with the SWOT analysis method to this end.

Evaluation of the Effect of Van Shopping Fest on Urban Economy with SWOT Analysis

Tourism, especially in regions where industrialization is inadequate, balances the level of development between regions, generates employment and prevents migration from rural areas to cities. Because Van province is in an undeveloped area of eastern Turkey, the concentration of tourism activities in the city is of great importance in the economic development of the city and preventing migration to developed provinces in the west (Kendir, 2018).

It is noteworthy that the number of domestic and foreign tourists visiting Van province has increased in recent years. Almost all of the foreign tourists visiting Van come from Iran, which is a border neighbor. Figure 1 shows the graph of the number of foreign tourists visiting Van in the last five years. While 85 thousand foreign tourists visited Van in 2013, this number increased to 154 thousand in 2015, when

the Van Shopping Festival started. The number of tourists rapidly increased to 420,000 by 2017, and at the beginning of 2018 when the Iranian government significantly increased its departure fees it receded to 230,000. On the other hand, the economic difficulties experienced in Iran also have a small effect on the decrease in the number of tourists.

1 in 2014 respectively, the number of 2-star hotels increased to 3, the number of 3-star hotels increased to 7, and the number of apart hotels increased to 3 in 2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2019c). Furthermore, it is recognized that the increase in tourism enterprises generates added value to other

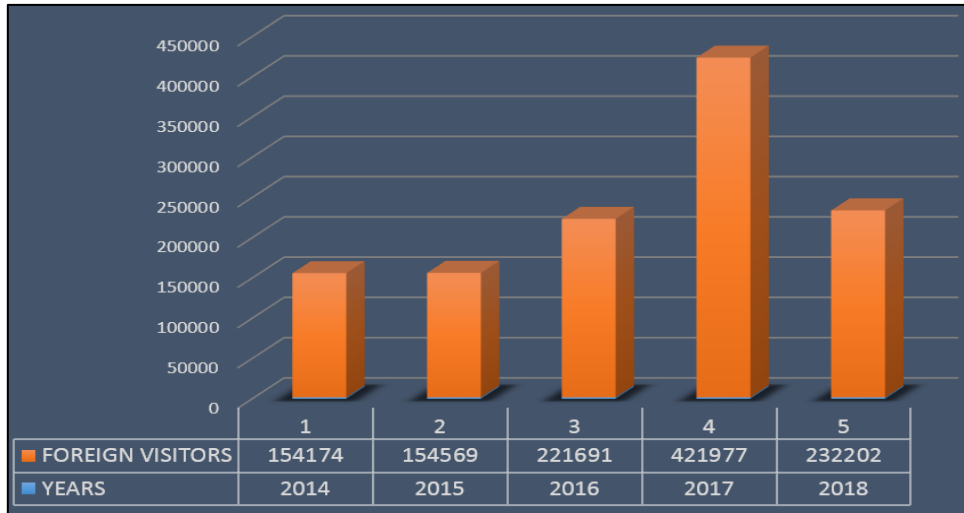


Figure 1: Number of Foreign Tourists Visiting Van

Source: Ministry of Culture and Tourism, 2019b.

The number of hospitality businesses has increased in parallel to the increase in the number of tourists visiting Van. Figure 2 shows that in terms of hospitality businesses, a significant capacity increase has been

tourism related sectors (such as construction, garment, souvenir, food industries).

According to the ‘Research on the Contribution and Expectations of Iranian Visitors to the Economy

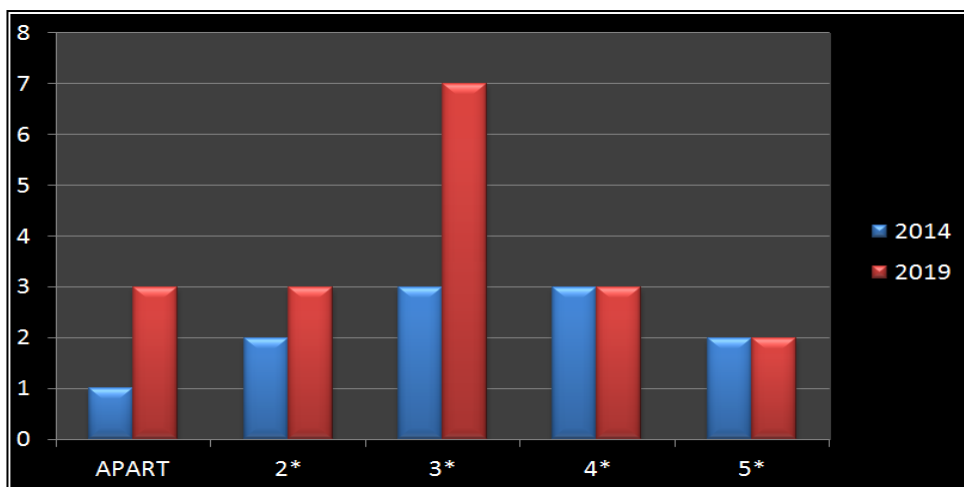


Figure 2: Change in the Number of Hotels with Tourism Operation Licenses in Van

Source: Ministry of Culture and Tourism, 2019c.

realized in 2019 compared to 2014. While the number of hotels with tourism operation licenses was 11 in 2014, the number reached 18 in 2019. While the number of 2-star, 3-star and apart hotels was 2, 3 and

of Van Report’ conducted by TURKSTAT (TUİK), it is known that tourists visiting in 2018 stayed for 3.3 nights on average. It is also seen in Figure 3 that these accommodations are concentrated in hotel

establishments. On the other hand, the same graph shows that those who stay in their own homes or rented houses also spend a significant number of nights. Especially in recent years, Iranian citizens have been buying homes in Van province and this contributes economically to the real estate sector as well as subsidiary sectors. Furthermore, those staying in their own homes spend 14.5 nights and stay longer in the city and spend more and provide foreign exchange inflow to the city's economy (DAKA, 2018).

Report' prepared in 2018, foreign tourists spent 1.247 TRY per person. According to the graph in Figure 4, these expenditures were mostly realized by shopping in the garment sector. These expenditures are mainly focused on clothes and shoes. On the other hand, the same graph also indicates that accommodation and food and beverage expenditures are also significant. The total tourism income from foreign tourists visiting Van in 2018 is calculated as 231.942.605.- TRY (DAKA, 2018).

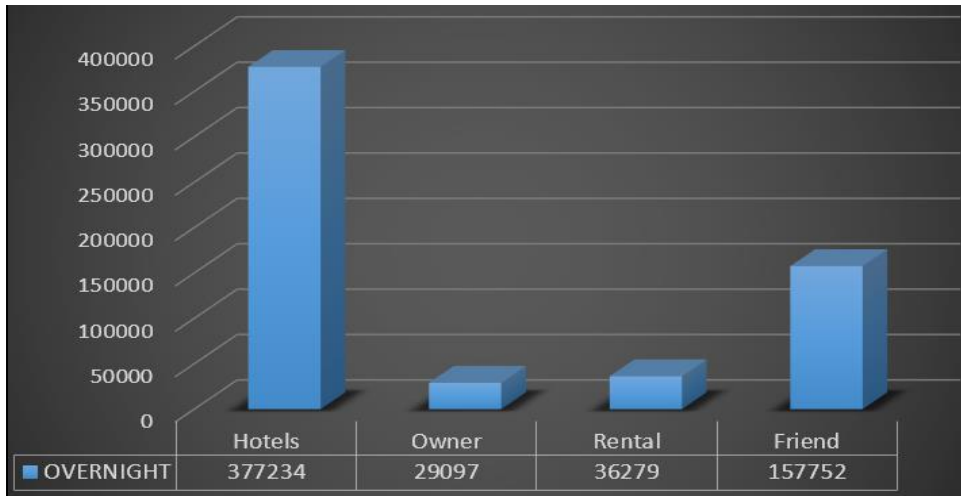


Figure 3: Number of Overnight Stays of Tourists Staying in Van According to Type of Hospitality (2018)

Source: DAKA, 2018.

The domestic and foreign tourists coming to Van province generate an important amount of revenue to the city's economy by spending significant amounts. According to the 'Research on the Contribution and Expectations of Iranian Visitors to the Economy of Van

Iranian tourists visiting Van province spend not only on accommodation and shopping, but on urban transportation as well. Figure 5 shows the distribution of vehicles preferred by Iranian tourists visiting Van in 2018 in terms of urban transportation. According



Figure 4: Van's Tourism Income According to the Type of Expenditure (x1000 TRY)

Source: DAKA, 2018.

to this distribution, tourists mostly spent on vehicles such as taxis, minibuses and buses. According to the figure, while 45.9% of the tourists walk around the city on foot, 54.1% preferred at least one means of transport in discovering the city.

In the SWOT analysis matrix in Table 1, the strengths and weaknesses of Van province and the opportunities and threats related to festival tourism were evaluated by taking into consideration the economic structure of

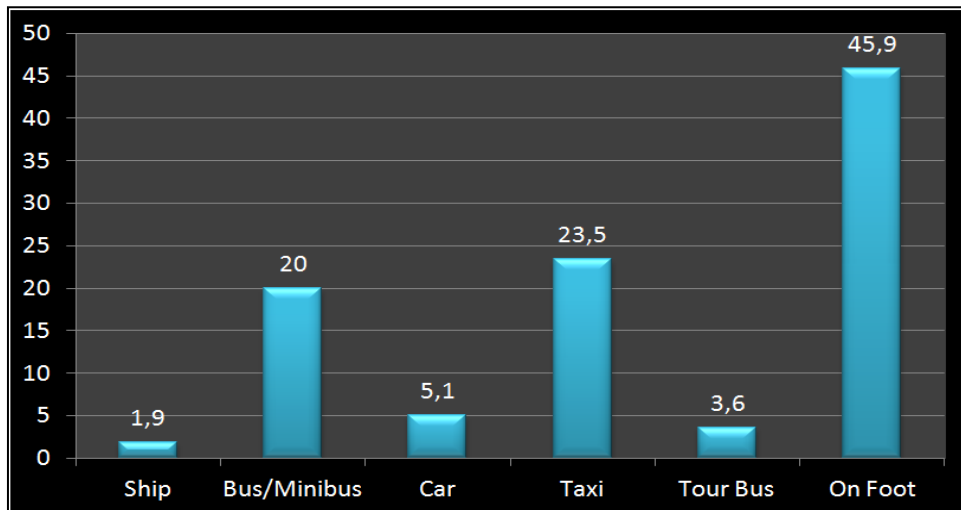


Figure 5: Preferred Transportation Means of Tourists in Van (%)

Source: DAKA, 2018.

Table 1: SWOT Matrix on the Contribution of Festival Tourism to the Urban Economy in Van Province

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Having a land border with a country with a large population like Iran. - Having Van Ferit Melen Airport with a capacity of 2 million passengers (planned to increase to 4 million passengers in 2023). - Lake Van provides an important advantage for the city. By the lake, it is possible to organize concerts, sporting competitions and shows for tourists especially in the summer months. - Increase in the number of accommodation facilities and their relevant contribution to employment. - Resumption of the Tehran - Tabriz - Van train services which were suspended in 2015 as of June 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> - It only addresses the Iranian market. - There is only one festival in Van province for tourists coming from the region. - The perception regarding the security image of Van province, which was compromised due to terrorist incidents in the past years remains to become positive. - There is no "Destination Management Organization" for tourism in Van. - Van Shopping Festival is not promoted enough.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Tourists coming to Van prefer the hotels for accommodation and provide foreign exchange input to the city's economy. - The fact that tourists coming to Van prefer the garment and shoe sectors especially during their festival shopping contributes to the city's economy. - The fact that more than half of the tourists prefer at least one means of transportation in Van contributes to the city's economy. - Continuing of the works for the modernization of Kapıköy Border Crossing. 	<ul style="list-style-type: none"> - The number of tourists which has been increasing for the past 5 years declined in 2018. - Iran has significantly increased overseas travelling fees for its citizens as of mid 2018. - Approximately 25% of tourists visiting Van do not contribute to the urban economy because they stay with friends.

the city. In the making of these evaluations, secondary data such as articles, theses, news and statistics of public institutions published about Van province were studied and a compilation was prepared. As a result of the compilation, prominent SWOT cases were added to the matrix.

It is known that the foreign tourists in Van, mainly from Iran, are interested in the Van Shopping Fest organized during the Navruz Feast. Furthermore, the Iranian tourists intensify their spending especially during their shopping in this period. Therefore, it can be stated that festival tourism contributes significantly to the city's economy in terms of shopping, increases the economic activity in the city and this situation makes the city a center of attraction.

Conclusion and Recommendations

The attraction factors of a touristic destination are of great importance in terms of the preference of that destination by tourists and gaining a competitive advantage over competing destinations (Dönmez & Türkmen, 2018). An examination of Van's touristic attraction factors reveals that having a border with the Islamic Republic of Iran, the historical-cultural values in the province and natural beauties such as Lake Van which is tantamount to a sea for tourists stand out. Furthermore, the "Van Shopping Fest" which has been organized during the Navruz Feast in recent years and attracts more and more attention, has become one of the most important attraction elements of the city. The following recommendations can be developed especially in view of the fact that this festival creates mobility in the economic structure of the city and provides a significant amount of foreign exchange inflows to the city's economy:

- In order to ensure the sustainability of Van Shopping Fest, the decision makers and stakeholders in the province should coordinate the promotion and dissemination activities of this festival in an effective manner.
- It will be beneficial for all stakeholders in the province, especially public institutions and NGOs, to come together in order to develop tourism in Van more and in a more proper way and to form an institutional structure which qualifies as a "Destination Management Organization".
- The increase in Iran's departure fees since mid-2018 led to a significant decline in the number of arriving tourists. In order to overcome this negative situation, a part or the whole departure fees of the tourists could be countered by the Governorate, Municipality, Chamber of

Commerce and Development Agency in the city and this would accelerate the mobility of tourists again.

- Van Shopping Fest should not be introduced only to Iranian tourists but also to local tourists and tourists from other neighboring countries. Tourism fairs, TV programs and social media tools should be used effectively to promote this purpose.
- Increasing the number of trips made by the Lake Van Express, especially qualifying it as a tourism train like the Orient Express, and introducing it on social media, especially in terms of the transportation of local tourists during the Van Shopping Fest, has the potential to increase interest and participation in the festival to a significant extent.

In conclusion, the contribution of festival tourism, which is an alternative tourism type, to city economy has been examined within the scope of this study. In this context, the impact of Van Shopping Fest on the city economy has been explained. From this point of view, the aim was to contribute to literature for future studies. The subject of future studies could be to measure the opinions and attitudes of tourists coming to Van for the festival, to evaluate the marketing activities of the festival and to determine the risk perception of the destination.

REFERENCES

- Anadolu Agency. (2018). *Van, Nevruz'da 100 Bin İranlı Turist Bekliyor*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/van-nevruzda-100-bin-iranli-turist-bekliyor/1080003>. D.A.: 22.05.2019.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving an Unfavorable City Image. *Cities*, 21(6): 471- 479.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- DAKA (Eastern Anatolia Development Agency). (2018). *İranlı Ziyaretçilerin Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırması Raporu*. <http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/%C4%B0ranl%C4%B1%20Ziyaret%C3%A7ilerin%20Van%20Ekonomisine%20Katk%C4%B1s%C4%B1%20ve%20Beklentileri%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1.pdf>. D.A.: 23.05.2019.
- Dönmez, Y. & Türkmen, F. (2018). The Relation Between the Landscape Design and Brand Image in Purchase Preferences of Tourists: The Case of Safranbolu and Nevşehir, in Turkey. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(1): 629-643.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, (152): 631-640.
- Getz, D. & Frisby, W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, (Summer): 22-27.
- Girish, V. D. & Chen, C. F. (2016). Authenticity, Experience, and Loyalty in The Festival Context: Evidence From The San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15): 1551-1556.
- Green Global Travel. (2019). *20 Best Festivals in The World*. <https://greenglobaltravel.com/top-10-festivals-in-the-world/>. D.A.: 25.05.2019.
- Kendir, H. (2018). *A Rising Destination in Turkey: Van*. Rusev, M., Straus, E., Avcıkurt, C., Soykan, A. & Parlak, B. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World* in (pp. 499-509), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Ma, L. & Lew, A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1): 13-31.
- Ministry of Culture and Tourism. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023: Eylem Planı 2007-2013*. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. D.A.: 25.05.2019.
- Ministry of Culture and Tourism. (2019a). *Turizm İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>. D.A.: 07.05.2019.
- Ministry of Culture and Tourism. (2019b). *2018 Aralık Ayı Sınır İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-211023/2018.html>, D.A.: 20.05.2019.
- Ministry of Culture and Tourism. (2019c). *Turizm İşletme Belgeli Tesis İstatistikleri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>. D.A.: 22.06.2019.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 325-342.
- Rio Carnival. (2019). *Rio de Janeiro Carnival Guide*. <https://www.rio-carnival.net/EN/EN>. D.A.: 25.05.2019.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 178-190.
- Smith, C. & Jenner, P. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism. *Travel and Tourism Analyst*, 4: 73-91.
- Stankova, M. & Vassenska, I. (2015). Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1): 120-127.
- Statista. (2019). *Number of Tourist Arrivals During Carnival Season in Rio de Janeiro, Brazil from 2017 to 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/977203/number-tourists-carnival-brazil-rio-de-janeiro/>. D.A.: 25.05.2019.
- Tayfun, A. & Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.
- The Rio Times. (2017). *Brazil Reports Surge in 2017 Carnival Tourism Attendance*. <https://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/brazil-registers-surge-in-2017-carnival-attendance/>. D.A.: 25.05.2019.
- Turkish Language Institute (TDK). (2019). *Güncel Türkçe Sözlük-Festival*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca654cc0e85a9.04559843. D.A.: 25.05.2019.
- TRT News. (2019). *Portakal Çiçeği Karnavalı'na 1,5 milyon kişi katıldı*. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/portakal-cicegi-karnavalina-15-milyon-kisi-katildi-411335.html>. D.A.: 25.05.2019.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com