

Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuç sayfalarından olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmesini anlamakta güçlük çekiyoruz!.. Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2130
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2124
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Emekli Öğretim Üyesi
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi
Mehmet ÖZDEMİR, Emekli Öğretim Üyesi
Bahattin RIZAÖĞLU, Emekli Öğretim Üyesi
Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Muzaffer S. UYSAL, Virgina Tech.
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Şükrü YARCAN, Nişantaşı Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türk Turizm Araştırmacıları
Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: m.kozak@superonline.com

Çeviri Seçme Makaleler
Ummuhan GÖKOVALI, Muğla Üniversitesi
E-posta: ummuhan@mu.edu.tr

Turizm Araştırma İncelemeleri
Çağrı Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Sanal Yayın Editörü
Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu Üniversitesi
E-posta: enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Etkinlik Notları
Osman GÛLDEMİR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

Lisansüstü Tez Özetleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hguculu@anadolu.edu.tr

Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi
Aysel YILMAZ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: aysel@anadolu.edu.tr

Türkiye Turizm Tarihi, Mehmet ÖZDEMİR, E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com



YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenisehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğ er uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli gördüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınmaları gereken diğ er önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atıf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atıf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.

Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Haziran 2016

Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)

Basımcı: Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi

Basımcı Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Editör Kurulu Üyeleri

Dilek ACAR Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu	Deniz BOZ Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Onur ÇAKIR Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Beykan ÇİZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi	Osman Eralp ÇOLAKOĞLU Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gülşah AKKUŞ Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Emre Ozan AKSÖZ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Başak DENİZCİ GUILLET Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu
Eylin AKTAŞ Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi	İsmet DOĞAN Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı
Işıl ALTUN Kocaeli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	Maria DOLORES ALVAREZ Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Teoman DUMAN Uluslararası Burch Üniversitesi Yönetim Bölümü
Zeynep ASLAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Alper ASLAN Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet Han ERGÜVEN Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Zerrin AŞAN GREENACRE Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi	Ayhan GÖKDENİZ Balıkesir Üniversitesi Ayrıcalık Meslek Yüksekokulu
Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ümmühan GÖKOVALI Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ömer AYTAÇ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Hatice GÜÇLÜ NERGİZ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Oya AYTEMİZ SEYMEN Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru GÜNEREN Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ozan BAHAR Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru GÜNLÜ Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Füsün BAYKAL Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi	Bülent GÜRBÜZ Ahi Evran Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Çetin BEKTAŞ Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Bahattin HAMARAT Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Tamer BOLAT Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi
	Erdoğan KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri (devam)

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Özge SAMANCI Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Kurtuluş KARAMUSTAFA Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SARIİŞİK Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Osman KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Göknül Nur KOÇAK Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Canan TANRISEVER Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Mustafa KOYUNCU Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
O. Avşar KURGUN Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	Bahattin TAYLAN Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Salih KUŞLUVAN İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi	Nezih TAYYAR Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Deniz KÜÇÜKUSTA Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Metin TEBERLER İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi
Haldun MÜDERRİSOĞLU Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Bahattin ÖZDEMİR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Zeynep TUNA ULTAV Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Osman Nuri ÖZDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Fatma Nur TUĞAL Adana Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
Gökçeçiçek SAVAŞIR Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Özkan TÜTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
Işıl ÖZGEN Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Kemal YAKUT Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Yüksel ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Medet YOLAL Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Asım SALDAMLI Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Ebru ZENCİR Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 7** Türkiye Turizm Tarihinde Öncü Bir Eser: Turizm Kılavuzu 1934-1935
Erol EVCİN
- 25** Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
İbrahim ÇETİNTÜRK, Orhan ADIGÜZEL, Cengiz DEMİR
- 43** Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri
Dilek DEMİRER, Azize HASSAN
- 62** Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırımalı Bir Analiz
Sabriye ÇELİK UĞUZ, Ferhat TOPBAŞ
- 79** Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü
Salih KUŞLUVAN, Alaattin BAŞODA, Hediye KUŞLUVAN
- 96** Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma
Selman BAYRAKCI, Gürkan AKDAĞ
- 111** Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği
Serap ÖZDEMİR GÜZEL, Gürhan AKTAŞ

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 125** Engelsiz Turizm Kapsamında Konaklama Tesislerine Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi
Özkan TÛTÛNCÛ

TÛRK TURİZM ARAşTIRMACILARI

Metin KOZAK, Editör

- 129** Ergun Göksan: Girişimci Akademisyen
Mehmet Alper NİSARİ - Adnan TÛRKSOY
- 131** Orhan İöz: Yenilikçi, Sabırlı ve Titiz Bir Kişilik
Özgür Devrim YILMAZ
- 137** Özen Dallı: Bürokratik, Akademik ve Uygulamacı Kişiliği
Nüzhet KAHRAMAN

Arkası var

İÇİNDEKİLER

ETKİNLİK NOTLARI

Osman GÜLDEMİR, Editör

- 141** IX. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından
Tolga Fahri ÇAKMAK
- 142** Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi
Alper KURNAZ
- 144** 8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure
ve 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference
Hanım Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN
- 147** II. Ulusal Aşçılık Kampı'nın Ardından
Özkan ERDEM
- 150** LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
- 158** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA
VE YAYIM BİLGİLERİ

Türkiye Turizm Tarihinde Öncü Bir Eser: Turizm Kılavuzu 1934-1935

A Pioneering Work in the Tourism History of Turkey: Tourism Guide 1934-1935

Erol EVCİN*

*Dr., Kültür ve Turizm Uzmanı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, İsmet İnönü Bulvarı, No: 5, PK: 06100, Emek, Ankara.
E-posta: erol.evcin@kulturturizm.gov.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Aralık 2014
Birinci düzeltme: 17 Şubat 2015
İkinci düzeltme: 19 Mart 2015
Kabul: 2 Mayıs 2015

Anahtar sözcükler:

Turizm, Tanıtım, Turist, Turizm kılavuzu, Türkiye turizm tarihi, Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 11 December 2014
Resubmitted: 17 February 2015
Resubmitted: 19 March 2015
Accepted: 2 May 2015

Key words:

Tourism, Promotion, Tourist, Tourism guide, History of tourism in Turkey, Touring and Automobile Club of Turkey.

ÖZ

Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ivme kazanmaya başlayan turizm faaliyetlerinde devlet organları ile işbirliği hâlinde olan Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü'nün çalışmaları önemli bir rol oynamıştır. Bu şekilde söz konusu dönemde Türkiye'de turizm altyapısını geliştirmek ve turistlerin seyahat ve konaklama faaliyetlerini kolaylaştırmak üzere yapılan çalışmalar içinde tanıtıcı ve bilgilendirici yayınlar da yer almıştır. Turizm ve tanıtma faaliyetleri kapsamında yapılan bu yayın çalışmaları arasında 1935'te yayımlanan Turizm Kılavuzu 1934-1935 adlı eser, turizmin çağdaş bir yaklaşımla ele alınmaya başladığı Türkiye'de niteliği ve içeriği münasebetiyle ilk olma hususiyeti ile dikkate değer özellikler göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'deki ve dünyadaki turizm altyapısı ve faaliyetleri hakkında önemli bilgiler içermek suretiyle turistlere yol ve yön gösterici bir başvuru eseri özelliği gösteren Turizm Kılavuzu içerik olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye turizm tarihi araştırmaları açısından kaynak değerinde olan bu esere dikkat çekmeyi ve bilim dünyası ile kamuoyunda konuya ilişkin farkındalık yaratmayı amaçlamıştır.

ABSTRACT

The efforts of the Touring and Automobile Club of Turkey, which collaborated with the government bodies in the tourism activities that started to accelerate by the early years of the Republic of Turkey, played an important role. Thus, the activities to attract foreign tourists to Turkey gained importance in the above mentioned period and some remarkable studies were also made in order to facilitate the touristic activities. These efforts included the promotional and informative publications in order to improve the tourism infrastructure in Turkey. In this manner, being the first reference in its quality and content within the scope of the published works in tourism and publicity activities, the work called *Tourism Guide 1934-1935* was published in 1935 to show the remarkable characteristics of the period. In the scope of this study, containing the important information on the tourism infrastructure and activities in Turkey and in general during the early years of the Republic, this *Tourism Guide* has been examined as to its content, which shows the characteristics of a pioneering reference work for the tourists. Accordingly, it aims to draw attention to this work as a reference in terms of research on the history of tourism in Turkey, and to create an inclusive awareness for the science world and the public of the subject in question.

GİRİŞ

Günümüz itibarıyla Türkiye'de turizm tarihi üzerine yapılan çalışmaların yeterli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Oysaki turizm tarihi araştırmalarının ülkede turizm konusunda geline noktanın, turizmle bağlantılı olarak idari, ekonomik ve sosyal açılardan kaydedilen gelişmelerin daha iyi anlaşılmasına ve bu şekilde ülkenin geleceğine dair yeni bakış açıları geliştirilmesine hizmet edecek önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda

turizm faaliyetlerinin Türkiye coğrafyasındaki temellerinin irdelenmesinin ve incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte konuya ilişkin olarak araştırmacılara ışık tutmak üzere Osmanlı Devleti dönemine ait bilgilerin ve kaynak eserlere başvurunun oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde çoğu doğrudan turizme yönelik olmayan faaliyetler ve yasal düzenlemeler görülmekle beraber Türk topraklarında turizmin bağımsız bir çalışma sahası olarak

ele alınmaya ve ülkedeki sosyo-ekonomik yapıya doğrudan etki etmeye başlaması Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren olmuştur. Cumhuriyet döneminde turizm ve tanıtma konusunda devlet destekli bir kuruluş olarak etkin bir rol oynayan Türkiye Seyyahin Cemiyeti'nin çalışmalarıyla ivme kazanmaya başlayan faaliyetler çerçevesinde turistik seyahat ve konaklama hizmetlerinin yanı sıra rehber eser, tanıtım (prospektüs), albüm, risale, yol haritası, tarife, afiş ve broşür gibi tanıtıcı yayınların da etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yayınlar içinde daha kapsamlı ve yol gösterici bir eser olarak 1935 yılında yayımlanan Turizm Kılavuzu'nun ayrı bir öneme sahip olduğunun vurgulanması gerekmektedir.

Bu eserin günümüze kadar bağımsız olarak ele alınmaması ve kaynak değerinin göz ardı edilmesi, araştırmacılar ve ilgililer arasında konuya ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik olarak bu çalışmanın kaleme alınmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede ilk olarak çalışma konusuna altyapı oluşturmak üzere Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne geçen turizm mirası kısaca ele alınmıştır. Ardından Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren ivme kazanmaya başlayan turizm faaliyetlerini desteklemek üzere yayımlanan ilk kapsamlı başvuru eseri durumunda olan Turizm Kılavuzu içerik olarak incelenmiştir. İnceleme sırasında kılavuzun verdiği bilgilere sadık kalınmış, bu bilgilere ek bir yorumda bulunulmamıştır. Son olarak da özgün bir niteliğe sahip olan kılavuzun turistlere sağladığı kolaylıklara ve Türkiye turizm tarihi açısından önemine değinilmiştir¹. Verilen bilgiler doğrultusunda okuyucuların zihninde kılavuzun içeriği ve önemi hakkında genel bir bilgi ve kanaat uyandırılabilirse çalışma

¹ İncelemede genel anlamıyla kılavuzdaki bölümlene şekline bağlı kalınmakla birlikte, konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla birbirine yakın veya birbiriyle ilişkili görülen bazı kısımların aynı başlık altında ele alınması uygun görülmüştür. Kılavuzun içeriği hakkında bilgi verilirken anlatım ve akışı bozmamak amacıyla kılavuzdaki başlıklar üzerinden hareket edilmiş, bu nedenle kılavuza dip veya yan notlar kullanılarak tekrar atıfta bulunmaya gerek duyulmamıştır. Kılavuzda geçen isim ve kavramlar ile ilgili olarak bir anlam kargaşasına neden olmamak için dipnotlar aracılığıyla kısa bilgiler verilmiş, bu şekilde söz konusu dönemin özgün tanımlamalarına müdahale edilmemiştir.

amacına ulaşmış sayılacaktır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında Türkiye'de ve dünyadaki turizm faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgi almak isteyenlerin kılavuza başvurmaları gerekecektir.

TÜRK TOPRAKLARINDA TURİZME DAİR İLK CİDDİ ADIMLAR

Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde çağdaş anlamıyla turizm faaliyetlerine dair ilk ciddi adımların atıldığı söylenebilir. Bu anlamda turizm ve tanıtma faaliyetleri kapsamında Osmanlı Devleti'nden Türkiye Cumhuriyeti'ne uzanan sergi, fuar, seyahat, konaklama, rehberlik, yayın ve müzecilik faaliyetlerine kısaca değinilmesinde fayda vardır.

Türkiye turizm tarihi içinde geniş çaplı ve uluslararası nitelikteki ilk sergi faaliyeti durumunda olan 1863 tarihli 'Sergi-i Umûmî-i Osmanî'² özellikleri itibarıyla ilk ciddi turizm faaliyeti olarak da kabul edilmektedir. Osmanlı topraklarında yapılan ve üretilen ürünleri sergilemeye yönelik bu etkinlik; organizasyonu, hitap ettiği kitle, katılımcıları ve içeriği ile modern bir sergi özelliği göstermektedir. Önsöy'un ve ona atıfta bulunmak suretiyle Özdemir'in vurguladığı üzere: "bu etkinliğe Avrupa'da da büyük ilgi uyandırdığı, başta Viyana olmak üzere Avrupa'nın çeşitli şehirlerinden aralarında gazeteci, işadamları ve fabrikatörlerin de bulunduğu grupların sergiyi görmek için İstanbul'a geldiği, bunların aynı zamanda ülkeye toplu hâlde gelen ilk turist kabileleri olduğu" anlaşılmaktadır (Önsöy 1983: 92; Özdemir 2011: 90). Osmanlı Devleti'ndeki bu tür sergi ve fuar deneyimlerinden yararlanmak ve daha planlı ve programlı bir tarz benimsemek suretiyle Cumhuriyet'in ilk yıllarında da yurtiçinde ve yurtdışında ticareti ve turizmi hareketlendirmeye yönelik benzer faaliyetlere devam edildiği görülmektedir (Akçura 2009: 128 ve 146). Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından 1932'de Paris'te, 1933'te Nice ve Milano'da, 1934'te Selanik'te, 1935'te Brüksel'de, 1936'da Tel Aviv, Şam ve Königsberg'de, 1937'de Breslau, Selanik ve Belgrad'ta açılan uluslararası nitelikteki fuar ve sergilere resmî olarak katılım sağlandığı dikkat çekmektedir.

² Konuyla ilgili olarak hazırlanan tüzük için bk.; Sergi-i Umûmî-i Osmanî Nizâmnamesi, Düstur, 22 Aralık 1862.

Osmanlı Devleti'nin son yüzyılı içinde kurulan ve Türkiye Cumhuriyeti döneminde de faaliyetlerini devam ettiren iki önemli seyahat kuruluşu dikkat çekmektedir. Bunlardan biri resmî bir seyahat kuruluşu durumunda olan 'Seyr-i Sefain İdaresi' (TSSİR 1926: 9-10) diğeri ise devlet tarafından tanınan imtiyaz neticesinde anonim şirket olarak kurularak Boğaziçi'nde ve Marmara'da yolcu ve eşya nakli yapan özel bir deniz seyahat kuruluşu durumundaki 'Şirket-i Hayriye İdaresi'dir (BŞHTS 1330; HUŞH 1337; Koraltürk 2007). Bu kuruluşlar bahsi geçen süreç içinde deniz taşımacılığında önemli roller üstlenmişlerdir. Bunların dışında, İstanbul merkezli faaliyet gösteren yabancı denizcilik şirketlerinin 1902'de 'Ecnebi Seyr-i Sefain Kumpanyaları Dersaadet Bahriye Odası' adı ile örgütlendikleri ve bu örgütün 28 Haziran 1938 tarihli Cemiyetler Kanunu'na uyum sağlamak amacıyla 'Ecnebi Seyr-i Sefain Şirketleri ve Armatörleri Cemiyeti' adını alarak faaliyetlerini Cumhuriyet döneminde de devam ettirdiği görülmektedir (Duran 2002: 18). Ayrıca, söz konusu dönem itibariyle Avrupa ile doğu ülkeleri arasında Akdeniz, Adriyatik, Adalar ve Marmara Denizleri ile Karadeniz-Kızıldeniz üzerinde birçok yabancı vapur kumpanyasının faaliyet gösterdiği, bunların uğradığı limanlar arasında İstanbul, İzmir ve İskenderun gibi Türk limanlarının da bulunduğu anlaşılmaktadır (TK 1935: 325, 412-421).

Anadolu'da Osmanlı Devletinin son dönemlerinde başlayan demir yolu çalışmalarının ise Cumhuriyet'in ilk yıllarından itibaren hız kazandığı ve bu dönemde demir yolu ağının genişletilmesi işine devlet tarafından özel bir önem verildiği görülmektedir. Nafia Vekâleti'ne bağlı olarak 31 Mayıs 1927'de kurulan 'Devlet Demiryolları ve Limanları İdare-i Umumiyesi' (RG 1927) deniz yolları kadar demir yollarının idaresi konusunda da yapılan çalışmalara ivme kazandıran önemli bir adım olmuştur. Özel demir yolu ulaştırma hizmetleri konusunda da Avrupa, Asya ve Afrika'yı birbirine bağlayan ve 1919'da İsviçre, İtalya, Yugoslavya ve Bulgaristan üzerinden İstanbul'a ulaşan '*Orient Ekspresi*'nin önemli taşımacılık hizmetlerinde bulunduğu görülmektedir. Bahsi geçen güzergâhı Anadolu'da haftada iki defa Haydarpaşa İstasyonundan hareket

eden '*Toros Ekspresi*' devam ettirmiş, ayrıca 1927 Ağustos'undan itibaren Haydarpaşa-Ankara arasında '*Lüks Anadolu Ekspres*' hizmete girmiştir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren demir yolu seyahat acentelerinden '*Wagons Lits-Cook*'un ise 1894'te İstanbul'da acente açmakla birlikte faaliyetlerine esas olarak Cumhuriyetin ilk yıllarında hız verdiği anlaşılmaktadır (TTOK Mecmuası 1937: 18-19).

Bu yıllarda Nafia Vekâleti bünyesinde temelleri atılan kara yolu örgütünün de seyahat ve turizm faaliyetlerini hızlandırmak açısından dikkate değer bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu şekilde Cumhuriyetin ilk yılları itibariyle genişleyen örgütü ile kara yollarının da seyahatler için tercih edilen belli başlı ulaşım vasıtalarından biri hâline geldiğini söylemek mümkündür (KT 2007: 78-84).

Hava yolu vasıtasıyla gerçekleştirilen taşımacılık faaliyetleri kapsamında ise 1933'te kurulan Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi burada ilk olarak belirtilmesi gereken kuruluşlar arasında yer almaktadır. Bu idarenin küçük bir filo ile Ankara-Eskişehir-İstanbul hatlarında tarifeli seferlere başladığı ve bu seferleri Ankara-İstanbul-İzmir hatları üzerinden devam ettirdiği görülmektedir. 1925 yılı itibariyle CIDNA (*Compagnie Internationale de Navigation Aérienne*) adını alan Fransız '*Franco-Roumaine*', 1933'te CIDNA'nın da dâhil olduğu birkaç hava yolu şirketinin birleşerek oluşturduğu '*Air France*', İtalyan '*Aero Espresso*', Alman menşeli '*Junkers*', '*Deutsche Lufthansa*' ve Amerikan '*Curtis Right*' şirketleri aracılığıyla Avrupa ve Türkiye arası ve Anadolu içi yolcu taşımacılığında ciddi bir hareketlilik görülmeye başlanmıştır (As 2013: 559-560). Bu şirketlere ek olarak aktarmalı seferlerle kıtalar arası uçuşlar yapan '*Royal Neerlandaise*', '*Imperial Airways*' ve '*Royal Dutch Air Lines*'ın söz konusu dönem itibariyle dünyanın Türkiye'ye, Türkiye'nin de dünyaya bağlanmasını sağlayan etkin hava ulaşım şirketlerinden olduğu anlaşılmaktadır (TK 1935: 327-328).

Anadolu'da konaklama amacına hizmet etmek üzere modern turizm tesislerinin ise 19. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkmaya başladığı ve bu tesislerin özellikle İstanbul'da

yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların başında 'Otel d'Angleterre', 'Büyük Londra Oteli', 'Tokatlıyan Oteli', 'Summer Palace' ve 'Pera Palas' gibi konaklama tesisleri gelmektedir. Bu çerçevede 1895 yılında yayımlanan 'Dersaadet ve Bilâd-ı Selâse'de Bulunan Otel ve Misafirhaneler Hakkında Talimât' Osmanlı Devleti'nin merkezi olan İstanbul ve çevresindeki konaklama faaliyetlerini kontrol altında tutmak ve bunlara düzen vermek üzere hayata geçirilen önemli bir yasal düzenleme olmuştur (Düstur 1895: 187-188). Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olması hasebiyle nüfusu ve ziyaretçisi hızla artan Ankara'da ilk büyük ve modern otel ise 1928'de 'Ankara Palas' adıyla faaliyete geçmiştir. Bu dönemde İzmir ilinde Bergama'da, Gölcük ve Kozak yaylalarında, pasaport bölgesinde, Selçuk'ta ve Çeşme'de bulunan oteller Batı Anadolu'da rağbet gören konaklama tesisleri arasında yer almıştır. Bunlara ek olarak söz konusu dönem itibariyle Anadolu'nun dört bir yanında iç ve dış turizme hizmet etmek üzere birçok otelin faaliyet gösterdiği görülmektedir (TK 1935: 296-316).

Osmanlı topraklarında 29 Ekim 1890'da ve 11 Mart 1895'te olmak üzere iki kez yayımlanan 'Seyyahîne Tercümanlık Edenler Hakkında Nizâm-nâme' ise tercümanlık faaliyetleri kapsamında turist rehberliğine yönelik düzenlemeleri içeren ilk ciddi çalışma olmuştur (Düstur 1890:784; Düstur 1895: 188). Türkiye'ye gelen turistlere rehberlik edecek tercümanlar ve rehberler ile ilgili diğer bir önemli hukuki düzenleme 1925 yılında Reis-i Cumhur Mustafa Kemal'in imzasıyla çıkan 'Ecnebi Seyyahılara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname' ve bu kararnamenin ekindeki talimatname ile yapılmıştır (Düstur 1927: 102-103). Bu yıllarda Türkiye ilki 1930 tarihli 'Beynelmilel Turizm İttifakı Kongresi' (Uluslararası Turizm Birliği Kongresi) (BCA 1930), ikincisi 1931 tarihli 'Balkan Turizm İttihadı Toplantısı' (Balkan Turizm Birliği Toplantısı) (TTOK'nın 50. Yılı 1973: 26-32) olmak üzere turizm temasıyla düzenlenen uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmıştır. Bu durum turizm faaliyetlerinin yönetimi konusunda Türkiye'nin uluslararası alanda yer edinmeye başladığına işaret etmesi bakımından önem arz etmektedir.

Türk topraklarındaki tarihî ve arkeolojik eserlerin korunması ve tanıtılması yolundaki çalışmaların ise müzecilik faaliyetleri ile paralel olarak geliştiği ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmeye başladığı bu dönemde Şapolyo'nun belirttiği üzere İstanbul ve Ankara'nın yanı sıra birçok şehirde müzelerin açılmaya başladığı görülmektedir (Şapolyo 1971: 74).

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarından itibaren ülkenin doğal ve tarihî güzelliklerini yurt içinde ve yurtdışında etkin ve kapsamlı bir şekilde tanıtılabilmek amacıyla basın, yayın, tanıtım, reklam ve propaganda faaliyetlerine girişildiği, bu faaliyetlerde devletin ilgili birimleri kadar aşağıda değinilecek olan özel kuruluşların da etkin bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte 'Millî Türk Seyahât Acentalığı Ziya ve Şürekâsı' (National Turkish Tourist Agency-NATTA), ilk olarak 'Emniyet Seyahât Şirketi' adıyla faaliyete geçen 'Millî Türk Seyahât Şirketi' (PASSRAPIDE), 'Turkish Travelling&Tourist Agency' (TUTTA), 'Le Globe Vapur ve Seyyahîn Acentalığı', 'Buleks' (İstanbul Ekspres), 'İstanbul Travel Agency' (ITA), 'Nihad ve Şevki Seyahat Acentesi' ve Sovyetler Birliği'nin resmî seyahat acentesi 'Intourist' Türkiye'de faaliyet gösteren ve etkinliğini artıran özel seyahat kuruluşları arasında yer almıştır (Köfteoğlu ve Karabulut 1997: 14; Akçura 2013: 42).

Türk turizm tarihinde kuruluş tarihi, faaliyetleri, üstlendiği görev ve sorumluluklar açısından bir dönüm noktası oluşturan kurum, 6 Kasım 1923'te Şura-yı Devlet (Danıştay) eski üyelerinden Reşit Saffet'in (Atabinen) öncülüğünde İstanbul'da kurulan 'Türk Seyyahîn Cemiyeti' olmuştur. Cemiyetin, İstanbul Valiliği tarafından 5 Aralık 1923 tarihinde onaylanan tüzüğüne göre amacı; büyük çaplı seyahat organizasyonları düzenleyerek İstanbul ve Bursa gibi önemli şehirleri ve buralardaki eski eserleri ve Türklerin erdemlerini yabancılara ve benzer şekilde medeni ülkeleri Türk vatandaşlarına gelenek ve görenekleriyle esaslı bir şekilde tanıtmak olarak belirtilmiştir³ (TSCNE 1923: 2-3 ve 5-7). 1926'dan itibaren

³ Tüzükte kurumun amacı tam şekliyle: "Büyük seyahâtlere tertibi ile kıymetli İstanbul'umuzu ve Bursa gibi mühim şehirlerimizi ve buralardaki âsâr-ı eslâfî ve Türklük fevâilini ecânibe ve müteakibilen memâlik-i mütemeddine-i saireyi Türk vatandaşlarımıza hakayık ve an'anatıyla tanıtmak" olarak belirtilmiştir.

'Turing Kulübü' adını alan kurumun ilerleyen süreç içinde genişleyen faaliyet alanı mevcut tüzüğünün değiştirilmesini gerektirmiş, bu suretle Hükümet tarafından 23 Mart 1931 tarihli resmî belge ile onaylanarak yürürlüğe giren yeni tüzük ile kurumun adı 'Türkiye Turing ve Otomobil Klübü' (TTOK) olarak değişikliğe uğramıştır (TTOKN 1931). TTOK, devletten aldığı destekle bir devlet organı gibi çalışarak basın, yayın, reklam, ağırlama, sergi, fuar faaliyetleri ve sosyal çalışmalarıyla Türkiye'de çağdaş bir turizm alt yapısı oluşturulması ve turizmin geliştirilmesi konusunda önemli katkılar sağlamıştır.

TURİZM KILAVUZU

Türk topraklarında Cumhuriyetin ilanı ile tesis edilen barış ve güven ortamı ile meydana gelen ekonomik gelişmeler neticesinde turizm faaliyetlerinin yeni bir aşamaya girdiği ve bu dönemde devlet organları ile uyumlu bir şekilde çalışan Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü'nün turizme yönelik önemli faaliyetler içinde bulunduğu görülmektedir. Bu kulüp tarafından Türk turizmine hizmet etmek üzere gerçekleştirilen birçok çalışma içinde yayın faaliyetleri de yer almıştır. Bu kapsamda hazırlanan Turizm Kılavuzu adlı başvuru eseri dikkat çekici özellikler göstermektedir. Turizm Kılavuzu, TTOK'nın Dışişleri Bakanlığı ile koordineli olarak yürüttüğü çalışmalar neticesinde 1935 yılında İstanbul'da Kâatçılık ve Matbaacılık Anonim Şirketi tarafından 428 sayfa, küçük boyutlu Türkçe bir eser olarak basılmıştır. Bu eserin diplomatik temsilciliklere, seyahat kulüplerine, tren ve vapur şirketlerine dağıtımının yapıldığı anlaşılmaktadır (TK 1935: 306, 312 ve 314).

Turizm Kılavuzu'nun turizme ilginin artmaya başladığı Cumhuriyetin ilk yıllarında turistlere gerek Türkiye'deki gerekse dünyanın çeşitli ülkelerindeki seyahat ve konaklama faaliyetleri konusunda kolaylık sağlamak, yol göstermek, doğru, güncel ve güvenilir bilgiler sunmak amacıyla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, kılavuz vize ve gümrük işlemleri ile ilgili mevzuatı, yurtdışındaki Türk Konsolosluklarının, Türkiye'deki yabancı elçiliklerin ve konsoloshanelerin iletişim bilgilerini, ülke içine ve dışına yapılacak



Resim 1. Turizm Kılavuzu 1934 1935 Adlı Eserin Kapak Sayfası.

yolculuklar için seyahat ve iletişim araçları ile şartlarını içeren bir başvuru kitabı özelliği göstermektedir.

Kılavuzda ülkenin tarihî ve doğal güzelliklerine iller temelinde ya da bölgesel olarak temas edilmediği görülmektedir. Söz konusu dönem itibarıyla basılan turistik bölge, şehir, müze ve tarihî yerleşke rehberlerinin bu görevi üstlendiği düşünülmüş olmalıdır. Basım dilinin Türkçe olması nedeniyle kılavuzun daha çok yerli turistlere hitap ettiğini söylemek mümkündür. Kılavuzun yabancı dillerde basımının yapılmamasında TTOK'nın Türkiye'nin tarihî ve doğal güzelliklerini tanıtmak üzere daha önce yabancı dillerde yayımladığı tanıtım malıklarının etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmada değinilen bu noktalar önemli bilgiler içeren bu kılavuzun eksiklikleri olarak değerlendirilebilir. Ancak Türkiye'de çağdaş turizm anlayışının henüz yerleşmeye başladığı bir dönemde söz konusu kılavuzun içerdiği bilgiler ile turistlere yurtiçi ve yurtdışında yapacakları seyahat ve konaklama faaliyetleri konusunda sağladığı kolaylıklar ve özgün, öncü ve rehber bir eser olarak ülke turizmine sağladığı katkılar göz önünde bulundurulursa bu eksikliklerin çok da dikkate alınmaması gereği ortaya çıkar.

İlk sayfasında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafına, devamında ise dönemin TBMM Başkanı ve TTOK'nın önde gelen isimlerinden Kâzım Özalp, Başbakan İsmet İnönü, İçişleri Bakanı Şükrü Ka-

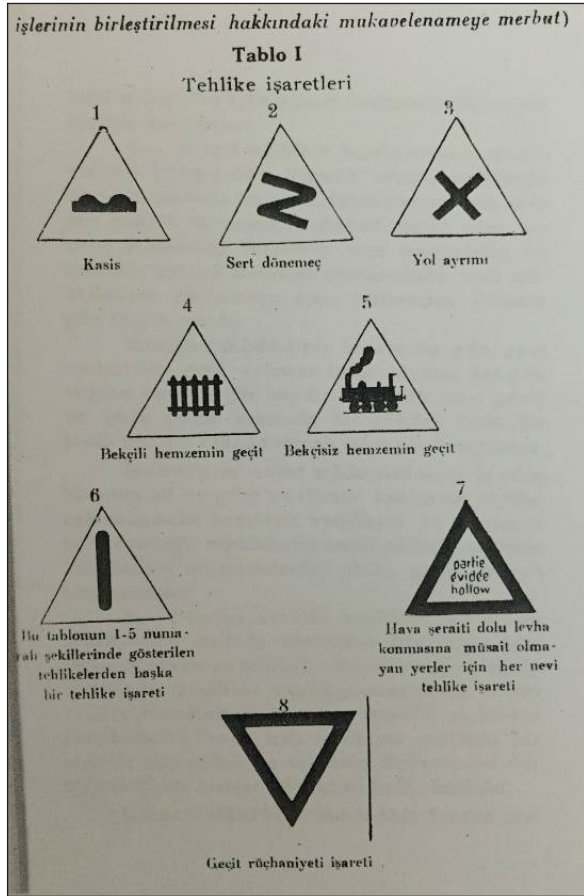
ya, Ekonomi Bakanı Celâl Bayar, Kocaeli Mebusu ve TTOK Başkanı Reşit Saffet Atabinen ile İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Muhittin Üstündağ gibi turizm çalışmalarına siyasi, ekonomik ve sosyal açılardan katkı sağlayan isimlerin fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Bu durum kılavuzun yayımlanmasında doğrudan ya da dolaylı olarak emeği geçen resmî iradeye işaret etmektedir. Bu bilgilerin ardından kılavuzda aşağıda daha ayrıntılı değinileceği üzere TTOK örgütüne ve idari yapısına, seyahatlere ilişkin şartlara ve uluslararası düzenlemelere, konaklama ve iletişim hizmetlerine, seyahat yollarına ve araçlarına, tarifelere, yurtiçi ve yurtdışındaki diplomatik temsilciliklere, Türkiye’de turizmi teşvik kapsamında yapılan yasal düzenlemelere ilişkin bilgiler verilmiştir.

TTOK ÖRGÜTÜNE VE İDARİ YAPISINA DAİR BİLGİLER

Turizm Kılavuzu’nun ilk sayfalarında kılavuzu yayımlayan ve Türk turizm tarihinde önemli bir rol oynayan TTOK’nun örgütü ve idari yapısı hakkında bilgi verildiği görülmektedir. Bu yönüyle kılavuz, söz konusu dönem itibariyle Türkiye’deki turizm ve tanıtma faaliyetlerinde önemli bir aktör durumunda olan TTOK’nun kendini ifade etmesine olanak tanıyan önemli bir iletişim aracı olmuştur. Buna göre TTOK’nun Ankara Merkez Heyeti Başkanlığı’nı TBMM Başkanı Kâzım Özalp’in yaptığı ve bünyesinde birçok milletvekili ile bürokratin üye bulunduğu görülmektedir. İdare Meclisi ile Denetim Kurulu’nda ise kurumun kurucusu Reşit Saffet Atabinen’in adı ilk sırada geçmektedir. Denetim Kurulu’nun fahri başkanı olarak İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Muhiddin Üstündağ’ın yer aldığı ve üyeler arasında üst düzey kamu görevlileri, müze müdürleri, otel ve seyahat acenteleri müdür veya temsilcileri ile dönemin önde gelen basın mensuplarının varlığı dikkat çekmektedir. TTOK’nun gösterilerini düzenlemekle görevli bayanlar komitesi ve başkanlığını Spor Federasyonu Başkanı Ekrem Rüştü Bey’in yaptığı TTOK Teknik ve Spor Komitesi idarede turizme geniş bir açıdan ve etkin katılımı katkıda bulunma iradesine işaret etmesi bakımından ayrıca önemlidir. TTOK’nun Karma Komiteleri arasında ise

Türk-Alman, Fransız, Avusturya, İtalyan, Leh, Macar, Yunan Turizm komitelerinin bulunduğu ve TTOK’nun yurtiçindeki örgütlenmesinde Ankara, Adapazarı, Bursa, Edirne, Eskişehir, İzmir, Konya, Mersin ve Samsun Turizm komitelerinin varlığı göze çarpmaktadır. TTOK’nun Türkiye’deki şubeleri; Ankara, Adapazarı, Bursa, Edirne, Eskişehir, İzmir, Konya, Mersin Samsun, Yozgat olarak belirtilmekte, yabancı ülkelerdeki temsilciliklerinin de Londra, Berlin, Trieste, Atina, Korfu, Viyana, İskenderiye, Marsilya, Milano, Moskova, Nice, Paris, Roma ve Vichy’de bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle TTOK’nun yetkin idarecileri, yerli ve yabancı temsilcilikleri ile geniş çaplı bir örgüte ve etkin bir idari yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

TTOK’nun yurtiçindeki ve yurtdışındaki örgütlenmesine ve faaliyetlerine esas oluşturmak suretiyle kılavuzda yer alan, İstanbul ilinin 23 Mart 1931 tarihli ve 299 numaralı resmî belgesi ile değişen ve onaylanan tüzüğü önem arz etmektedir. Kurumun hedeflerinin ve üstlendiği sorumlulukların 5 Aralık 1923 tarihli tüzüğe göre daha kapsamlı ve belirgin bir şekilde belirtildiği yeni tüzükte vurgulandığı üzere kulübün temel maksadı: *“Türkiye’de gerek karada, gerek denizde ve havada her vasıta ile turizmin gelişmesi”* olmuş, kılavuzda bu maksadı yerine getirmek için cemiyetin yapacağı işlere de ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Bunu turizm konusunda yetkin bir isim olan TTOK’nun başkanı Reşat Saffet Atabinen tarafından kaleme alınan ve turizmin kültürel, siyasi ve ekonomik faydalarına değinen makale takip etmiştir. Türkiye’de henüz yerleşmeye başlayan turizm kavramını geniş çaplı olarak inceleyen ilk çalışmalar arasında yer alan makalede yazar ülkedeki doğal ve tarihi miras zenginliğinin yaratabileceği fırsatlara değinmiş ve: *“Millî kabiliyetimizi bu mirası istismar suretiyle ispat etmek asgarî borcumuzdur.”* diyerek turizm konusunda ülke insanının üstlenmesi gereken role işaret etmiştir. Bu makalenin ülkede turizmin yerleşmesine, bu konuda yeni bakış açıları geliştirilmesine ve halkın bilinçlenmesine katkı sağlayan önemli bir adım olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 2. Yol İşaretlerinin Tevhidi Hakkında Mukavelename'ye bağlı olarak uygulamaya konulan Tehlike İşaretleri ve yabancı ülkelere seyahat için vize harçlarını gösteren çizelge (Turizm Kılavuzu: 72 ve 422)

Ecnebi Memleketlere gitmek için Vize Harçları

Gidilecek memleket	Transit Vizesi	İkamet Vizesi
Almanya	100 kuruş	100 kuruş
Amerika	—	10 dolar
Arjantin	1100 »	6600 krş. (d-po)
Arnavutluk	626 »	626 »
Avusturya	250 »	450 »
Belcika	160 »	480 »
Bulgaristan	755 »	— »
Brezilya	500 »	500 »
Çekoslovakya	200 »	525 »
Danimarka	255 »	690 »
Fransa	43 »	843 »
Holanda	540 »	540 »
İngiltera	170 »	850 »
İran	6 altun fr.	15 altun fr.
İspanya	275 kuruş	275 kuruş
İsveç	200 »	200 »
İsviçra	— »	200 »
İtalya	— »	— »
Japon	50 »	450 »
Macaristan	230 »	460 »
Mısır	250 »	636 »
Norveç	525 »	525 »
Polonya	250 »	625 »
Romanya	620 »	— »
S.S.C.I.	750 »	750 »
Yugoslavya	700 »	730 »
Yunanistan	250 »	707 »

ULUSLARARASI SEYAHATLERE İLİŞKİN BİLGİLER

Turizm Kılavuzu'nda TTOK'yı faaliyet alanları ve idari yapısı ile tanıtan giriş kısmından sonra Türkiye'deki seyahat faaliyetlerine ilişkin düzenlemeleri çağdaş dünya standartları ile uyumlu hâle getirmek ve turistlere seyahatlerinde kolaylık sağlamak üzere Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmelere yer verildiği görülmektedir.

Otomobillerin uluslararası yolculuklarını düzenlemek üzere 24 Nisan 1926 tarihinde Paris'te imzalanan 'Otomobil Seyrüseferine Dair Beynelmül Mukavelename', 30 Mart 1931 tarihinde Cenevre'de imzalanan ulusal ve uluslararası ulaşımın kolaylaştırılması ve yol güvenliğini temin için tekdüze yol işaretleri sisteminin kabul edildiği 'Yol İşaretlerinin Tevhidi (Birleştirilmesi) Hakkında Mukavelename' ve aynı tarihte yi-

ne Cenevre'de imzalanan otomobillerin uluslararası geçişlerini kolaylaştırmak amacıyla taraf ülkelerde ücret karşılığında yolcu ve ticari eşya naklinde kullanılan araçlar hariç olmak üzere turistlerin otomobillerine sahipliklerini gösteren ve seyahat vergilerinden muaf tutulmalarını sağlayan 'Ecnebi Otomobillerinin Tabi Olacakları Mali Mükellefiyet Hakkındaki Mukavelename' bu kapsamda kılavuzda yer almıştır.

Cenevre'de 16-30 Mart 1931 tarihlerinde düzenlenen 'Seyrüsefer Hakkında Avrupa Konferansı'nda 'İbra Edilmemiş veya Zayi Edilmiş Triptiklerin⁴ Kapatılmasını Teshil (Kolaylaş-

⁴ Triptik; uluslararası kara yolu yolculuklarında bulundurulması zorunlu olan, kullanılan taşıta ve karne sahibine ilişkin bilgilerin yer aldığı, belirli bir geçerlilik süresi bulunan belgeyi ifade etmektedir. Bu belge ancak TTOK'ya veya herhangi bir yabancı Seyahat ve Otomobil Kulübü üyesine verilebilmektedir.

-- 60 --		-- 61 --	
Muhteşif Hükümetler ve Arazî İzin alâmeti farika altındaki Harflerdir			
Almanya	D	Fransa, Cezayir ve Tunus	F
Amerika Birleşik Devletleri	US	Fransız Hindistanı	F
Avusturya	A	Guatemala	G
Belçika	B	Haiti	RH
Brezilya	BR	Macaristan	H
Büyük Britanya ve Şimalî İrlanda	GB	İrlanda Hükümeti Müstakilesi	PR
Orlayı Adası	GBA	İsviçre	S
Cebelitarık	GBZ	İtalya	CH
Gineze	GBG	Lehistan	PL
Jersey	GBJ	Letonya	LR
Malta	GBY	Likhtenştayn	FL
İngiliz Hindistan	Bİ	Litvanya	LT
Bulgaristan	BG	Lüksemburg	L
Cekoslovakya	CS	Par	MA
Çin	RC	Meksika	MEX
Kolombiya	CO	Monako	MC
Küba	C	Norveç	N
Danimarka	DK	Panamama	P
Dancig	DA	Paraguay	PY
Mısır	ET	Peru	PE
Ekvador	EQ	Portekiz	PT
İspanya	E	Romanya	R
Estonya	EW	Sar arazisi	SA
Felomenk	FL	Siyam	SM
Felomenk Hindistanı	NL	Sosyalist Sovyet Cümhuriyetleri İttihadi	SU
Finlandiya	FN	Suriye ve Lübnan	LSA
	SF	Sih	RCH
		Türkiye	TR

Resim 3. Paris'te İmzalanan 'Otomobillerin Seyrüseferine Dair Beynelmîlel Mukavelename'ye Göre Ülkeleri Simgeleyen Harfler (Turizm Kılavuzu: 60-61)

tırmak) İçin Gümrük İdareleri Arasında Husule Gelen İtilafname' de turistlere uluslararası seyahatlerinde kolaylık sağlamaya yönelik hukuki metinlerden biri olarak kılavuzda yer alan sözleşmeler arasında bulunmaktadır.

Turizm Kılavuzu'nda yabancı ülkelere seyahat nedeniyle ortaya çıkan kambiyo⁵ ihtiyacı konu-

sunda ise söz konusu dönem itibarıyla yürürlüğe girmiş olan 'Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki 11 Numaralı Kararname'de yer alan; yurtdışına memuriyet, tahsil, araştırma, sağlık ve ticaret gibi zaruri sebeplerle çıkanlara tanınacak kambiyo iznine dair maddeye değinildiği görülmektedir.

Bütün bu yasal düzenlemelerin turizm faaliyetlerine hizmet etmek üzere Türk hukuk sistemi içinde yer almaya başlaması Türk turizminin yasal altyapısının oluşması konusunda atılan önemli adımlar olmuştur.

SEYAHAT ŞARTLARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Turizm Kılavuzu'nda seyahat şartlarına ilişkin bilgiler kapsamında otomobil veya motosiklet ile yabancı ülkelere yapılacak seyahatlerde gidilecek ve geçilecek ülkelerin konsolosluklarına vize ettirilmiş bir pasaporta, 'Triptik' veya 'Carnet de Passages en Douanes'⁶, 'Beynelmîlel Otomobil Kullanma Ehliyetnamesi'ne, 'Beynelmîlel Oto-

Aşağıda yazılı memleketler tebasasından bu birada yazılı memleketlere geçmek veya bu memleketlere girmek için istenilen muameleler		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Almanya	İngiltere	Arjantin	Avusturya	Belçika	Bulgaristan	Danimarka	Mısır	İspanya	Estonya	A. Br. Hül.	Finlanda	
1	Almanya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
2	İngiltere	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
3	Arjantin	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
4	Avusturya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
5	Belçika	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
6	Bulgaristan	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
7	Danimarka	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
8	Mısır	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
9	İspanya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
10	Estonya	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
11	Amer. Birleşik Hük.	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
12	Finlanda	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
13	Fransa	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
14	Yunanistan	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
15	Hollanda	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
16	Macaristan	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
17	İtalya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
18	Letonya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
19	Litvanya	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
20	Lüksemburg	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
21	Meksika	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
22	Norveç	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
23	İran	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
24	Polonya	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
25	Portekiz	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
26	Rumanya	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
27	İsviçre	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
28	İsviçre	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
29	Cekoslovakya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
30	Türkiye	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
31	Yugoslavya	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	

Resim 4. Pasaport için vize bilgilerini gösteren çizelge. Vize isteyen ülkeler V harfi, istemeyenler X işareti, pasaport yerine hüviyet varakasını kabul eden ülkeler ise I harfi ile gösterilmiştir (Turizm Kılavuzu: 98-99).

⁵ Kambiyo; iki ayrı ülke parasının birbiriyle değiştirilmesi anlamına gelmektedir.

⁶ Carnet de Passages en Douanes; seyahati sırasında birden fazla ülkeden geçecek bir turist için her bir ülke için ayrı gümrük geçiş karnesi almasını engellemek ve turistlere seyahat kolaylığı sağlamak üzere oluşturulan uluslararası gümrük belgesidir. Gümrüklerden geçiş karnesini kabul etmiş olan bütün ülkelerde geçerli olan bu belge Türkiye'de yine TTKO aracılığıyla alınabilmekteydi.

Triptik veya "Carnet de Passages en Douanes, TALEP NAMESİ"	
İsmi	Model veya şekil
Şöhreti	Markası
Mahalli ikamet	Rengi
Milliyeti	Kaç kişilik olduğu
Mesleki	Otomobilin yedek parçaları, lastik ve tekerlekleri ile beraber ağırlığı
Cinsi (otomobil, motosiklet, ve başka nakil vasıtaları)	Otomobilin yedek parçaları, lastik ve tekerlekleri ile beraber kıymeti
Şasi	Markası
	Numarası
Motör	Markası
	Numarası
Silindirin adedi	Yedeklastikleri
Silindirin dahili kutru	Otomobilin kayıt numarası
Silindirin kursu	Belediye ruhsat cüzdanının tarihi
	» » » Numarası
	Baladaki malûmat, Triptik talebinde bulunan imza sahibi tarafından verilmiştir. Bu hususta Türkiye Turizm ve Otomobil Klübü hiç bir mes'uliyet kabul etmez.
	Tarih ve İmza

Resim 5. Triptik veya Carnet de Passages en Douanes Talepnamesi (Turizm Kılavuzu: 94-95)

mobil Şahadetnamesi'ne ve 'Beynelmillel Plaka'ya ihtiyaç duyulduğu vurgulanmış ve bu belgelerin temin işlemleri hakkında bilgi verilmiştir.

Bu noktada, 'Ecnebi Memleketlerdeki Seyahat Şeraiti' başlığı ile temas edilen hususlar ise kanatimizce kılavuzun en özgün ve önemli bilgileri içinde barındıran kısımlarından birini teşkil etmektedir. Bu başlıkla bağlantılı olarak kılavuzda Almanya, Arnavutluk, Avusturya, Belçika, Brezilya, Bulgaristan, Cenubi Afrika İttihadi (Güney Afrika Birliği), Cezayir, Çekoslovakya, Danimarka, Danzig, Eritrea, Estonya, Filistin, Finlandiya, Fransa, Garbi Afrika, Hollanda, İngiltere, Irak, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Letonya, Lichtenstein, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Marok (Fransa), Mısır, Monako, Norveç, Polon-

OTEL REHBERİ		ODA FİYATI		YEMEKLER		
Otel isimleri	Oda adedi	Tek yataklı oda	Çift yataklı oda	Sabah	Öğle	Akşam
Atina						
Atina Palası	105	2.- 10.10.-	4.- 10.10.-	0.70	1.50	1.50
Atina Palası	24	2.- 4.-	2.- 8.-	0.70	1.-	1.-
Atina Palası	80	2.50 4.-	4.- 7.-	0.70	1.05	1.05
Atina Palası	65	5.- 4.-	2.- 6.-	0.50	0.90	0.90
Atina Palası	51	2.- 2.50	2.50			
Atina Palası	10	1.7 - 2.5	2.-			
Atina Otel	17	1.80 2.-				
Adana						
Adana Çarşı Otel	10	1.0 2.0	1.-			
Adana Otel	15	1.50	2.00	0.50	0.80	0.80
Adapazarı						
Adapazarı Otel	10	1.-	1.50			
Aydın						
Aydın Otel	11	0.75	1.-			
Akarsu						
Akarsu Otel	1	0.75				
Alaçam						
Alaçam Otel	5	1.00	0.80			

Resim 6. Otel Rehberi ve Beynelmillel Telgraf Rumuzu (Turizm Kılavuzu: 296 ve 317)

ya, Portekiz, Rodezya, Ruanda-Urundi, Romanya, Sar Arazisi, Seylan Adası, Sirenaika (Trablus), Suriye-Lübnan, Doğu Erden, Trablus, Türkiye, Tunus, Yugoslavya ve Yunanistan alt başlıkları oluşturulmuştur. Bu alt başlıklarda söz konusu ülkelere ait para birimlerine ve bunların kuruluş olarak karşılıklarına, benzin fiyatlarına, seyahatlerde yararlanılabilecek haritalara ve rehberlere değinilmiştir. Ayrıca, otomobil vergileri, gümrüklerden geçiş belgeleri, şartları ve işlemleri, gümrük vergisi ve gümrüklerin açık olduğu saatler, kazalara karşı yapılabilecek sigorta işlemleri, seyahat araçlarının hızları ve seyahat kuralları hakkında bilgi verilmiş ve tütün, fotoğraf makinesi, silah taşıma konularında bir turist bilmesi gereken önemli noktalara temas edilmiştir.

KONAKLAMA VE İLETİŞİM HİZMETLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Turizm faaliyetlerinde seyahat faaliyetleri kadar konaklama konusu da önem arz etmektedir. Bu nedenle, Turizm Kılavuzu'nda bu unsur da dikkate alınmış ve konaklama hizmetlerine yönelik bilgilere de temas edilmiştir. Kılavuzda 'Otel Rehberi' başlığı altında vilayetlerdeki belli başlı otellerin isimlerinin belirtildiği, buralardaki oda adedi, banyolu oda sayısı, tek ve çift yataklı olarak oda ve sabah, öğle, akşam olmak üzere yemek fiyatları hakkında bilgi verildiği görülmektedir.

Söz konusu dönem itibarıyla seyahat etmek isteyen turistlerin gitmeyi planladıkları ülkelerdeki otel odalarını telgraf çekmek suretiyle tutabildikleri, yalnız bu konuda hem otelciler hem de turistler açısından uluslararası standart ve güvenlik uygulamaları kapsamında sıkıntılar yaşanabildiği anlaşılmaktadır. Bu şekilde kılavuzda turistlerin konaklama sorunlarını gidermek ve otel tutmalarını kolaylaştırmak üzere yaptıkları telgrafları alan otel idarecilerinin yaptıkları kayıt işlemleri konusunda şüpheye düşmemelerini temin etmek amacıyla 'Beynelmillel İsviçre Otelciler İttihadi'⁷ (Uluslararası İsviçre Otelciler Bir-

⁷ Merkezi Londra olmak üzere 22 ülkenin üye olduğu Beynelmillel İsviçre Otelciler İttihadi, otelcilik ile ilgili konuları incelemek ve bu konuda uluslararası standartları tesis ile konaklama sektörünün gelişmesine hizmet etmek üzere faaliyet göstermekteydi. Türkiye'nin de söz konusu dönem itibarıyla bu kuruluş ile yakın ilişki içinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

liği) tarafından hazırlanan 'Avrupa Otellerinde Oda Tutmak İçin Beynelmül Telgraf Rumuzu'na yer verildiği görülmektedir. Türkiye'de de uygulamaya geçirilen bu simge aracılığıyla çekilen telgraflarda talep edilen oda ve yatak adedinin, otele varış gününün ve saatinin, ziyaretçinin adresinin belirtilmesi istenmekte ve konaklama için talep edilen otelin ve odanın özelliklerini belirtmek üzere uluslararası standartlara göre oluşturulan anahtar kelimelere yer verilmekte idi. Bu da hem otelcilere hem de turistlere yapacakları iş ve işlemlerde uluslararası standartlar dâhilinde güven ve rahatlık sağlamaktaydı.

Bu bilgilerin akabinde konu ile bağlantılı olarak turistlerin iletişim ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda Türkiye ve yabancı ülkeler için uygulanmakta olan posta, telgraf ve telefon tarifelerine değinilmiştir. Bu kapsamda Deniz Yolları İdaresi postalarına da temas edildiği ve bu başlık altında; birinci ve ikinci posta, gidiş ve dönüş, iskele, gün, saat, mil ve sürat belirtilmek suretiyle Trabzon, Bartın, İzmit, Mudanya, Bandırma, Karabiga, İzmir yolu, Mersin, İmroz, Ayvalık deniz yollarına ve bu hatlardaki yolcu navlun tarifelerini yer verildiği görülmektedir.

SEYAHAT YOLLARINA VE VASITALARINA İLİŞKİN BİLGİLER

Turizm Kılavuzu'nda turistlere seyahatlerinde kolaylık sağlamak üzere verilen bilgiler arasında ulusal ve uluslararası yollar ve seyahat vasıtaları da yer almıştır. Bu anlamda ilk olarak 'İstanbul'da Motorlu Bir Arabanın Seyrüsefere İthalı İçin Mevcut Olan Mukarrerat' başlığı altında resmî işlemler dâhilinde Türkiye'de otomobil ile yapılacak yolculuklar konusunda bilgi verildiği görülmektedir.

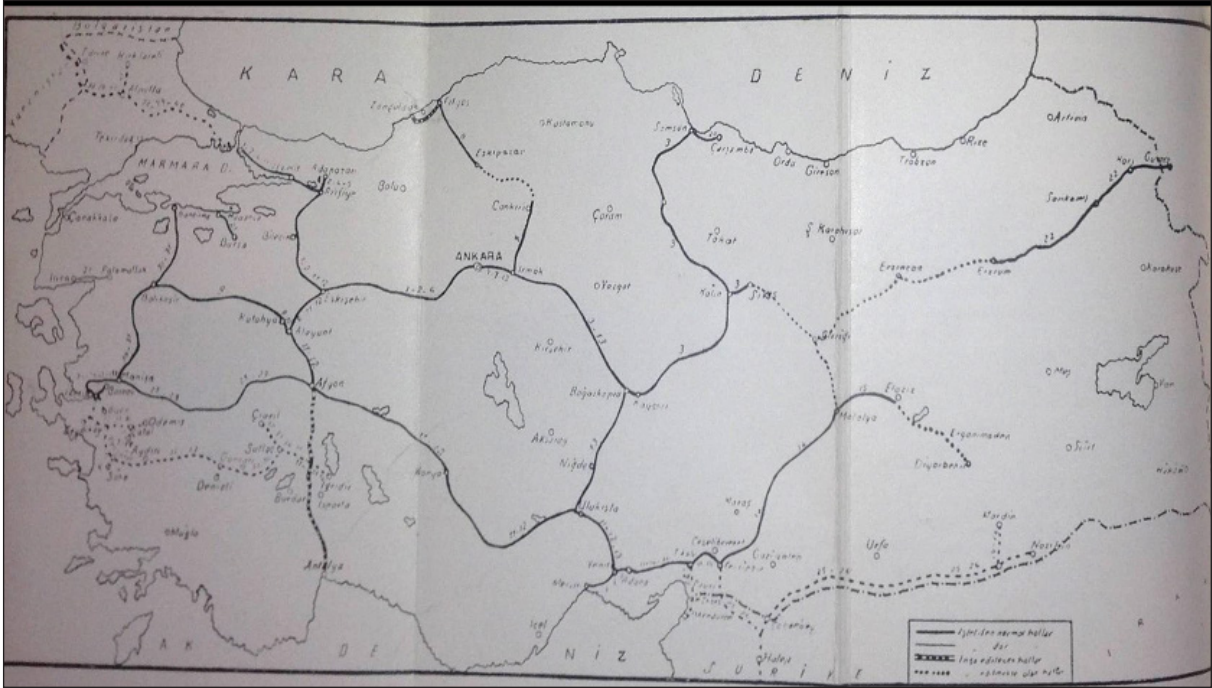
Buna göre Türkiye'de otomobil ile her mevsimde seyahate uygun yollar olduğu gibi kış mevsiminde geçilemeyecek yolların da bulunduğu vurgulanarak, Anadolu içinde otomobil ile seyahat edeceklerin yolculukları için Mayıs ayı başından Kasım ayı ortasına kadar devam eden zamanı tercih etmeleri önerilmiştir. Bu zaman dilimi haricinde seyahat edeceklerin ise TTOK'nın hazırladığı yol haritasına ve hatta bizzat TTOK'nın yetkililerine başvurarak rotalarını tayin etmeleri

ve seyahatlerini bu şekilde planlamaları konusunda bir tavsiyeye yer verildiği görülmektedir. Ardından konu ile bağlantılı olarak Türkiye'de otomobille seyahat edilebilecek ana ve ikincil yollara temas edilmiştir. Bu çeşit yollar arasında Edirne-İstanbul, İstanbul-İzmit, İzmit-Ankara, Ankara-Kayseri, Kayseri-Adana, Adana-Payas, İstanbul-Bursa-Ankara, Bursa-İzmir, İzmir-Afyon, Afyon-Konya, Trabzon-Erzurum, Erzurum-Kızıldize, Kayseri-Sivas, Sivas-Samsun, Sivas-Malatya, Malatya-Diyarbakır hatlarına ve bu ana hatların arasında yer alan belli başlı güzergâhlara değinilmiştir. Ayrıca turistik potansiyelinin yüksek olması nedeniyle gidiş ve dönüş olmak üzere Rumeli ve Anadolu yönündeki Boğaziçi güzergâhlarına da değinildiği görülmektedir.

Kılavuzda Türkiye'yi Doğu Avrupa'ya bağlayan demir, deniz ve hava yolları da ele alınmıştır. Buna ilişkin olarak Avrupa, Asya ve Afrika'yı konforlu ve süratli bir şekilde birbirine bağlayan 'Semplon Ekspresi'nin güzergâhları belirtilmiş, Avrupa ve doğu ülkeleri arasında Akdeniz, Adriyatik, Adalar ve Marmara Denizleri'nde ve Karadeniz ile Kızıldeniz'de Süveyş kanalı üzerinde işleyen vapur şirketlerinin uğradıkları limanlara temas edilmiştir. Hava yolları konusunda ise Devlet Hava Yolları İdaresi'nin uçaklarının Yeşilköy'den haftada üç defa hareketle Eskişehir-Ankara-Kayseri yoluyla Diyarbakır'a gittiği ifade edilmiş; 'Air France', 'Royal Neerlandaise', 'Imperial Airways', 'Deutsche Lufthansa', 'Aero Espresso' ve 'Royal Dutch Air Lines' gibi batı ve doğu ülkelerini birbirine bağlayan uçak şirketleri hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Kılavuzda bahsi geçen bu güzergâhlar için ayrıca bir kara, demir, deniz ve hava yolları haritasına yer verildiği görülmektedir.

TARİFELE İLİŞKİN BİLGİLER

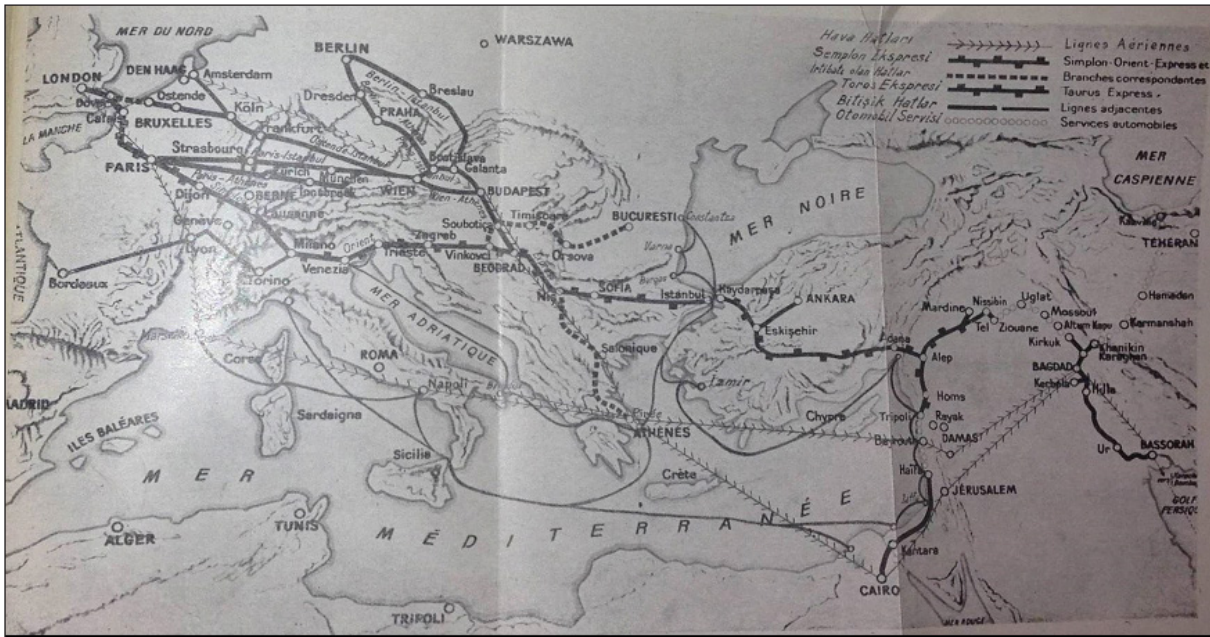
Turizm Kılavuzu turistlere yapacakları seyahatlerin ücretleri konusunda da aydınlatıcı bilgiler vermektedir. Bu anlamda, 'Devlet Demiryolları Yolcu Tarifeleri' bahsinde konuya ilişkin açıklamalarda bulunulmuş ve Anadolu'da muhtelif hatlarda yolcu ve kilometre başına alınan ücretlere yer verilmiştir. Bu bilgiler kapsamında, grup halindeki yolcu nakliyatına, gidiş-dönüş seyahatlerine ve halk ticaret biletlerine ait özel yolcu



Resim 7. Türkiye Kara Yolları Haritası (Turizm Kılavuzu: 335).

tarifelerine, devlet demir yollarının mühim istasyonları arasındaki indirimsiz bilet ücretlerine ve bu hatlardaki yolcu ve eşya nakliyatı ücretlerine, doğu demir yolları yolcu nakliyatına mahsus özel tarifeye, 'Simplon Şark Sürat Katarı' ile yolcu

nakliyatına ait özel ücret tarifesine, Aydın demir yolu birinci ve ikinci sınıf yolcu bilet tarifesine ve yolculara ait köpekler için yapılan sigorta işlemlerine yer verildiği görülmektedir. Burada deniz yolları aracılığıyla; İstanbul-Pire ve İstanbul-İs-



Resim 8. Türkiye'yi Avrupa'ya Bağlayan Demir, Deniz ve Hava Yolları Haritası (Turizm Kılavuzu: 325).

İstasyon	İstanbul	Ankara	Kayseri	Sivas	Amasya	Samsun	Kütahya	Bahçeşehir	Aydın	Konya	İzmit	Adana	Mersin	Ferizpaşa	Malatya	Erzurum
I. Papa	1470	2000	3123	3303	4042	4683	4817	5100	5216	5243	5307	5314	5371	5439	5509	5558
II	1820	2465	3748	3948	4787	5428	5562	5845	5961	5988	6052	6059	6116	6184	6254	6303
III	2170	2915	4371	4571	5520	6161	6295	6578	6694	6721	6785	6792	6849	6917	7007	7056
Eskişehir	I	11-0	2565	2947	3281	3400	3437	3474	3511	3548	3585	3622	3659	3696	3733	3770
II	1500	1985	2930	3262	3596	3715	3752	3789	3826	3863	3900	3937	3974	4011	4048	
III	1840	2425	3470	3802	4136	4255	4292	4329	4366	4403	4440	4477	4514	4551	4588	
Ankara	I	1080	2060	3040	3372	3706	3743	3780	3817	3854	3891	3928	3965	4002	4039	
II	1320	2300	3280	3612	3946	4065	4102	4139	4176	4213	4250	4287	4324	4361		
III	1560	2540	3520	3852	4186	4305	4342	4379	4416	4453	4490	4527	4564	4601		
Kayseri	I	900	1880	2750	3082	3416	3453	3490	3527	3564	3601	3638	3675	3712		
II	1140	2120	3000	3332	3666	3785	3822	3859	3896	3933	3970	4007	4044			
III	1380	2360	3240	3572	3906	4025	4062	4099	4136	4173	4210	4247	4284			
Sivas	I	1200	2180	3060	3392	3726	3763	3800	3837	3874	3911	3948	3985			
II	1440	2420	3300	3632	3966	4085	4122	4159	4196	4233	4270	4307				
III	1680	2660	3540	3872	4206	4325	4362	4399	4436	4473	4510	4547				
Amasya	I	600	1180	1760	2092	2426	2463	2500	2537	2574	2611	2648				
II	840	1420	2000	2332	2666	2785	2822	2859	2896	2933	2970	3007				
III	1080	1660	2240	2572	2906	3025	3062	3099	3136	3173	3210	3247				
Samsun	I	360	720	1080	1440	1800	1837	1874	1911	1948	1985	2022				
II	540	900	1260	1620	2080	2117	2154	2191	2228	2265	2302					
III	720	1080	1440	1800	2260	2297	2334	2371	2408	2445	2482					
Kütahya	I	480	960	1440	1920	2400	2437	2474	2511	2548	2585					
II	720	1440	2160	2880	3360	3397	3434	3471	3508	3545	3582					
III	960	1920	2880	3840	4320	4357	4394	4431	4468	4505	4542					
Bahçeşehir	I	1200	2400	3600	4800	6000	6360	6720	7080	7440	7800					
II	1600	3200	4800	6400	8000	8360	8720	9080	9440	9800						
III	2000	4000	6000	8000	10000	10360	10720	11080	11440	11800						
Aydın	I	1200	2400	3600	4800	6000	6360	6720	7080	7440						
II	1600	3200	4800	6400	8000	8360	8720	9080	9440							
III	2000	4000	6000	8000	10000	10360	10720	11080	11440							
Konya	I	1000	2000	3000	4000	5000	5360	5720	6080	6440						
II	1300	2600	3900	5200	6500	6860	7220	7580	7940							
III	1600	3200	4800	6400	8000	8360	8720	9080	9440							
İzmit	I	600	1200	1800	2400	3000	3360	3720	4080							
II	800	1600	2400	3200	4000	4360	4720	5080								
III	1000	2000	3000	4000	5000	5360	5720	6080								
Adana	I	500	1000	1500	2000	2500	2860	3220								
II	600	1200	1800	2400	3000	3360	3720	4080								
III	700	1400	2100	2800	3500	3860	4220	4580								
Mersin	I	400	800	1200	1600	2000	2360	2720								
II	500	1000	1500	2000	2500	2860	3220	3580								
III	600	1200	1800	2400	3000	3360	3720	4080								
Ferizpaşa	I	300	600	900	1200	1500	1860	2220								
II	400	800	1200	1600	2000	2360	2720	3080								
III	500	1000	1500	2000	2500	2860	3220	3580								
Malatya	I	200	400	600	800	1000	1360	1720								
II	300	600	900	1200	1500	1860	2220	2580								
III	400	800	1200	1600	2000	2360	2720	3080								
Erzurum	I	100	200	300	400	500	5360	5720								
II	150	300	450	600	750	7860	8220	8580								
III	200	400	600	800	1000	10360	10720	11080								

Resim 9. Devlet Demir Yollarının Bazı Önemli İstasyonları Arasında Bilet Ücretleri / İndirimsiz Tarife (Turizm Kılavuzu: 346-347).

kenderiye; İzmir-Pire ve İzmir-İskenderiye'ye yapılacak yolculuklar için özel, indirimli veya toplu seyahat tarifelerine ilişkin bilgiler de yer almıştır.

Tarifeler konusunda ayrıca 'Lloyd Tryestino', 'Romanya', 'Mesajeri Maritim', 'Laster Silbermann', 'Bulgar Seyrisefain', 'Theo. Reppen' gibi dönemde gelen yabancı vapur şirketlerinin işledikleri hatlara, bu şirketlerin bünyelerindeki vapurların hareket zamanlarına, seyahat sürelerine, bilet ücretlerine, otomobil ve motosiklet nakliye fiyatlarına da yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, yabancı ülkelere gitmek üzere yola çıkan yolcular için ilgili ülkelere dair transit ve ikamet vizesi harçları hakkında bilgi verilmiştir.

Kılavuzda kara ve hava yolları yolcu nakliyatına ait tarifelere değinilmediği görülmektedir. Bu durum bir eksiklik olarak görülmekle beraber söz konusu dönem itibarıyla daha çok tercih edilen seyahat şeklinin demir ve deniz yolları vasıtasıyla olmasının bunda etkili olduğu düşünülmektedir.

YURTIÇI VE YURTDIŞINDAKİ DİPLOMATİK TEMSİLCİLİKLERİN İLETİŞİM BİLGİLERİ

Turizm Kılavuzu'nda turistlerin ihtiyaç duydukları anda başvurularını sağlamak üzere yerli ve yabancı diplomatik temsilciliklerin iletişim

bilgileri de yer almıştır. Bu şekilde kılavuz, yabancı ülkelerdeki Türk büyükelçiliklerinin, elçiliklerinin ve konsolosluklarının, Ankara'daki yabancı ülke sefarethaneleri ile orta elçiliklerin ve İstanbul'daki yabancı ülke konsoloshanelerinin adres ve telefon bilgilerini sunarak, 1930'lu yılların şartları altında turistlere dünyanın dört bir yanındaki ülkeler ile iletişime geçme, seyahat ve konaklama şartları hakkında yetkili mercilerden doğrudan bilgi alma fırsatı tanımıştır. Bu bilgiler kılavuzun önemli bir başvuru kaynağı olduğuna işaret etmektedir.

TURİZMİ TEŞVİK KAPSAMINDA YAPILAN YASAL DÜZENLEMELERE İLİŞKİN BİLGİLER

Türkiye'de turizmi teşvik kapsamında yapılan ilk ve esaslı yasa çalışmalarının Cumhuriyet'in ilk yıllarına tekabül ettiği, bu nedenle Turizm Kılavuzu'nda bu konuda yapılan yasal çalışmalara da değinildiği görülmektedir.

'TTOK'nun Teşebbüsü ile Turizmi Teşvik için Neşredilen Kanunlar' başlığı altında ilk olarak, ülkeye giren turistlerin ve yolcuların vergiden muaf tutulan nakil vasıtaları için vermek durumunda oldukları nakit ve senet teminatı yerine Beynelmül Turizm İttifakı'na⁸ (Uluslararası Turizm Birliği) mensup TTOK'nun gümrüklerden geçiş karnesinin kabul olunabileceğine dair '1499 Numaralı Gümrük Tarifesi Kanunu'nun Beşinci Maddesinin 14'üncü Fıkrasına Zeyledilen 5/5/1930 Tarih ve 1605 Numaralı Triptik Kanunu'na değinilmiştir. Ardından, yabancıların yalnız yasak bölgeler dâhilinden geçen trenler ile hattı takip eden gemilerden faydalanabilecekleri veya kendileri için belirlenen yoldan geçebileceklerini belirten 'Askerî Memnu Mıntıklar Hakkında 1110 Numaralı Kanunun 7'nci Maddesinin Son Fıkrasının Tadiline Dair Kanun' belirtilmiştir. Bunları, ülke dâhilinde turizmi teşvik maksadıyla TTOK için yurtdışında yaptırılıp getirilen ve ücretsiz olarak dağıtılacak artistik

⁸ Cumhuriyet'in ilk yılları itibarıyla Türkiye'nin de üye olduğu Brüksel merkezli uluslararası sivil toplum kuruluşu Beynelmül Turizm İttifakı, bahsi geçen dönemde beş milyonu aşkın üye sayısına sahipti. Bu birlik dünyanın dört bir yanındaki üyelerinin desteğiyle turizmi geliştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktaydı.

propaganda ilanlarını, risaleleri, duvar takvimlerini, otomobil ve otel plaka ve matbu bayraklarını, gündüz ve geceye mahsus yol işaretlerini ve resmî ve gayri resmî yabancı turizm kuruluşları tarafından ticari maksat gözetilmemek ve ücretsiz dağıtılmak üzere TTOK namına gönderilecek yabancı turizm propaganda afişlerini ve risalelerini, resimli kitaplarını, rehber ve takvimlerini karşılıklılık şartıyla gümrük resminden muaf tutan '1499 Numaralı Gümrük Tarifesi Kanununun Beşinci Maddesinin 14'üncü Fıkrasına Zeyledilen 1605 Mumaralı Kanuna Müzeyyel 3626 Numaralı Kanun' takip etmiştir. Son olarak da kara yoluyla gelen turistlerin ve yolcuların ülkeye resimsiz girecek nakil vasıtalarından nakit ve senet teminatı alınması uygulaması yerine TTOK'nun ve bu kulübün veya onun kefalet ettiği yabancı kulüplerin vereceği 'Beynelmîlel Turizm ve Otomobil İttihadı'nın gümrüklerden geçiş karnesini ve hava yolunu tercih edenler için de Türk Tayyare Cemiyeti ile Uluslararası Hava Federasyonu'nun ve bu federasyona mensup olup Türk Tayyare Cemiyeti'nin gümrüklerden geçiş karnesini ta-

nımış olan uluslararası hava kulüplerinin gümrüklerden geçiş karnesini kabul eden 'Gümrük Tarifesi Kanununa Eklenen 1605 Sayılı Kanunun Birinci Maddesinin Değiştirilmesine Dair 2608 Numaralı Kanun'a yer verildiği görülmektedir.

Türkiye'de turizmi teşvik maksadıyla TBMM tarafından kabul edilen bu yasalar Türk turizmi için birer yapı taşı oluşturmuş ve sonraki dönemlerde yapılacak olan idari düzenlemelere ışık tutmuştur.

EK BİLGİ, BELGE, FOTOĞRAF VE HARİTALAR

Turizm Kılavuzu'nun son sayfalarında, İngiliz 'Automobile Association' tarafından düzenlenmiş olup, bir şehirden diğer şehre en kısa ulaşım mesafesini gösteren 'Mil Hesabıyla Uluslararası Mesafe Cetveline' ve bu cetveli turistler için daha anlaşılabilir kılmak üzere 'Kilometre-Mil Çevirme Cetveli'ne yer verildiği görülmektedir.

Kılavuzda Türkiye'nin tarihî ve doğal güzelliklerinin fotoğrafları da yer almıştır. Konu başlıkları arasına yerleştirilen Ulus Meydanı'ndaki

Mil hesabı ile mesafe cetveli

Bu mesafe cetveli İngiliz « Automobile Association » u tarafından yapılmış olup bir şehirden diğerine en kısa yolu göstermektedir

	Atina	Belgrad	Berlin	Bükreş	Budapeste	Kale	İstanbul	Köstence	Krakov	Paris	Prag	Sofya	Tirana	Trieste	Viyana	Varşova
Atina		785	1619	787	1060	2074	889	951	1310	2032	1402	539	589	1235	1223	1502
Belgrad	785		977	369	275	1363	596	533	525	1247	703	246	559	446	438	717
Berlin	1619	977		1082	559	622	1430	1246	375	676	226	1223	1457	811	396	340
Bükreş	787	369	1082		514	1528	598	164	764	1427	856	248	652	815	677	747
Budapeste	1060	275	559	514		1014	871	678	250	913	333	521	834	381	163	442
Kale	2074	1363	622	1528	1014		1885	1692	1008	175	681	1609	1563	917	851	980
İstanbul	889	596	1430	598	871	1885		762	1292	1843	1204	350	754	1042	1034	1484
Köstence	951	533	1246	164	678	1692	762		928	1591	1020	412	816	979	841	911
Krakov	1310	525	375	764	250	1008	1292	928		993	327	771	1084	599	273	192
Paris	2032	1247	676	1427	913	175	1843	1591	993		666	1493	1447	801	750	1034
Prag	1402	703	226	856	333	681	1204	1020	327	666		949	1126	480	179	370
Sofya	539	246	1223	248	521	1609	350	412	771	1493	949		404	692	684	963
Tirana	589	559	1457	652	834	1563	754	816	1084	1447	1126	404		646	907	1276
Trieste	1235	446	811	815	381	917	1042	979	599	801	480	692	646		325	791
Viyana	1223	438	396	677	163	851	1034	841	273	750	179	684	997	325		466
Varşova	1502	717	340	747	442	980	1484	911	192	1034	370	963	1276	791	466	

İki mahal arasındaki mesafe o mevkiilerin hizalarındaki sütunların telâki noktalarındaki rakamdan ibarettir

Resim 10. Mil hesabıyla Uluslararası Mesafe Cetveli (Turizm Kılavuzu, s. 427).

Atatürk Heykeli, Etnografya Müzesi, Türkiye İş Bankası binası, Sidamara Lahiti, Justinyen Sütunu; İstanbul'daki Kız Kulesi, Taksim Cumhuriyet Anıtı, Ayasofya Müzesi'nin iç kısmı, Topkapı Müzesi'ndeki Bayram Tahtı, İstanbul Limanı, Rumeli Hisarı, Dolmabahçe Sarayı, Ortaköy Camii, Tarabya Koyu; Bursa'daki Uludağ ve Uludağ Otel, Yalova Kaplıcaları; İzmir'in genel manzarası, İzmir'deki Atlı Atatürk Heykeli; Edirne'deki Sultan Selim Camii; Konya şehri, Konya Müzesi, Konya'daki İnce Minare ve Alâeddin Camii; Sivas'taki Çifte Minare, Gök Medrese ve Paşa Bahçesi; Kayseri'deki Sırçalı Künbet, Bünyan'daki bir çağlayan; Amasya şehri, Yeşilirmak ve Sam-

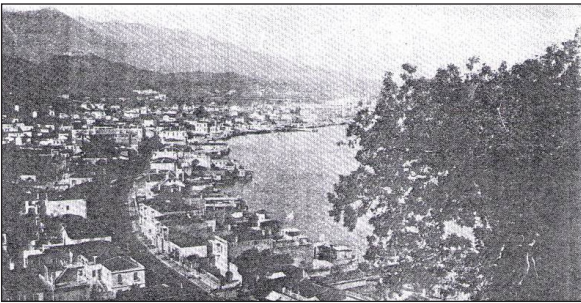
Kılavuzdaki Fotoğraflardan Örnekler



Resim 11. Ulus Meydanı'ndaki Atatürk Heykeli (Turizm Kılavuzu: 17).



Resim 12. Ayasofya Müzesi'nin İç Kısmı (Turizm Kılavuzu: 48).



Resim 13. İzmir'in Genel Manzarası (Turizm Kılavuzu: 144).

sun'daki Atatürk Heykeli'nin fotoğrafları kılavuzu görsel açıdan zenginleştiren unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Yukarıda değinildiği üzere kılavuzun çeşitli sayfalarında turistlere seyahatlerinde yol göstermek üzere Avrupa ve Türkiye kara, demir, deniz ve hava yolları ulaşım haritaları da yer almıştır. Buna ek olarak seyahat ve konaklama faaliyetlerine ilişkin belge örnekleri, tarifeler ve çizelgeler de turistlere kolaylık sağlamak üzere kılavuzda yer almıştır.

TURİZM KILAVUZU'NUN TÜRKİYE TURİZM TARİHİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Turizm Kılavuzu, turizm konusunda bilgiye ve uzmanlaşmaya dayalı propaganda ve reklam faaliyetlerinin bütün dünyada önem kazanmaya başladığı ve bu yöndeki faaliyetlerin Türkiye'de de bir ihtiyaç hâline geldiği Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk topraklarında doğrudan turizm ve turistlere hizmet etmek üzere turizm başlığı ile kaleme alınan kapsamlı ilk eser olması nedeniyle önemlidir. Söz konusu dönemde İstanbul, İzmir, Bursa, Edirne ve Konya⁹ gibi belli başlı şehirleri, hatta Efes¹⁰ ve Bergama¹¹ gibi tarihî yerleşkeleri, Topkapı Sarayı, Konya ve İzmir Müzeleri¹² gibi çeşitli kültür varlıklarını bünyesinde

⁹ Konuyla ilgili birkaç örnek için bk.; Necib. (1918). İstanbul Rehberi, İstanbul: Matbaa-ı Ahmed İhsân ve Şürekâsı; Mambory, Ernest. (1925). İstanbul Rehber-i Seyyahîn, İstanbul: Ritso ve Mahdumu Neşriyatı; İzmir Rehberi. (1934). İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atîka Muhibleri Cemiyeti; Musaver Rehber-i Seyyahîn Bursa ve Civarı. (1903/1904). İstanbul: Matbaa-ı Ahmed İhsân ve Şürekâsı; Abdülkadir. (1911). Bursa Tarihî Kılavuzu, Bursa: Matbaa-ı Vilayet-i Bursa; Uludağ, Osman Şevki 1928). Bursa ve Uludağ Seyyahılara Rehber, İstanbul: Türk Seyyahîn Cemiyeti Yayınları; Seyyahlara Bursa Rehberi. (1931). Bursa: Bursa Vilayet Matbaası; Ferid Bey ve arkadaşları. (1923). Konya ve Rehberi, İstanbul: Ahmed İhsân ve Şürekâsı Matbaacılık Osmanlı Şirketi.

¹⁰ Bu dönemde Efes ile ilgili olarak hazırlanan rehber için bk.; (Oğan), Aziz. (1927). Efesos-Ayasuluğ Rehberi, İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atîka Muhibleri Cemiyeti.

¹¹ Haussoullier, Bernard C. (1929). Bergama Tarihi ve Rehberi, İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atîka Muhibleri Cemiyeti.

¹² Söz konusu dönemde belli başlı müzeleri tanıtmaya yönelik olarak hazırlanan rehberlere örnek olmak üzere bk.; Topkapı Sarayı Muhtasar Rehberi. (1925). İstanbul: Matbaa-ı Amire; Mehmet Yusuf. (1930). Konya Âsâr-ı Atîka Müzesi Rehberi, İstanbul: Alaeddin Klîşe Matbaası; İzmir Âsâr-ı Atîka Müzesi Rehberi. (1927). İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atîka Muhibleri Cemiyeti; İzmir Müzesi Rehberi. (1932). İstanbul: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atîka Muhibleri Cemiyeti; İzmir Enternasyonal Fuarı ve İzmir Rehberi. (1937). İzmir: İzmir Enternasyonal Fuarı.

barındıran yapıları tanıtmak üzere rehber eserlerin ve TTOK'ya verilen yetkiler çerçevesinde, Türkiye'ye gelen yolcularla turistlerin pasaport ve seyahat işlemlerine dair kısa bilgileri içeren kitapçıkların, bir kısım tarifelerin, otel listelerinin küçük çaplı bağımsız çalışmalar olarak yayımlandığı bilinmektedir. Ancak turistlere Türkiye'deki turizm altyapısı; şehir içi, şehirler ve ülkeler arası ulaşım yolları ve araçları, turizmi teşvik etmek üzere yapılan yasal düzenlemeler, turizme yönelik olarak dünyanın çeşitli ülkelerinde uygulanmakta olan kurallar ile Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler ve yurtdışından Türkiye'ye ya da Türkiye'den yurtdışına yapılacak seyahatlerde turistlere kolaylık sağlayacak tanıtıcı bilgiler söz konusu dönem itibarıyla bir bütün hâlinde yalnızca Turizm Kılavuzu'nda yer almıştır.

Turizm Kılavuzu'nun yayımlandığı 1935 yılından günümüze uzanan süreç içinde genişleyen turizm faaliyetleri ile doğru orantılı olarak yukarıda değinilen konu başlıklarının bağımsız olarak ele alındığı kılavuz eserlere de rastlanmaktadır. Bu aşamada ilk olarak verebileceğimiz örnek Hüseyin Orak adlı bir işadamı tarafından kaleme alınan ve 1946'da ancak 14 ili kapsayan birinci cildi yayımlanabilen 'Türkiye Kılavuzu' adlı eserdir. Türkiye'yi şehirler üzerinden kültürel, turistik ve ticari olarak tanıtmayı hedefleyen bu eser şehirlerin 1945-46 yıllarındaki coğrafi durumlarına, arazi yapılarına, iklimlerine, yeraltı ve yerüstü zenginliklerine, ticari hayatlarına, ekonomik ve sosyal yapılarına, kültürel ve tarihi varlıklarına, halk kültürü değerlerine, gezilip görülmesi gereken yerlerine, ulaşım imkânlarına, önemli şahsiyetlerine dair bilgiler vermekte (Orak 1946; Avşar ve Yüksel 2012: 33-43) ve bu yönüyle Turizm Kılavuzu'ndan farklılık göstermektedir. Benzer şekilde doğrudan bir şehir üzerine odaklanarak buradaki turistik değerleri tanıtan rehber eserlerin de sayısı oldukça fazladır¹³. Bazı eserle-

rin ise turistlere yurtiçi seyahatlerinde kolaylık sağlamak amacıyla Türkiye'deki bütün şehirleri toplu bir şekilde ele alarak buralardaki seyahat ve konaklama imkânlarına ve turistik değerlere temas ettikleri görülmektedir (Turizm Rehberi 1972; Okar 1974; Tolgay 1981; Türkiye Turizm Rehberi 1992; Turistin Rehberi 1963). Bunun dışında şehir tanıtımından ziyade Türkiye'nin yurtiçi ve yurtdışı turizm ve tanıtma büroları, turistik otel, motel, pansiyon, kamp, mokamp ve lokantaları, devlet hava, deniz, demir ve kara yolları güzergâhları, bu idarelerin yurtiçi ve yurtdışı temsilcilikleri, ulaştırma tarifeleri, bilet satış yerleri veya acenteleri ve yurtiçi nakliyat faaliyetleri hakkında bilgilerin yer aldığı rehber eserler de yayımlanmıştır (Özaydın 1984; Seyahat Rehberi 1964). Doğrudan doğruya; sınıfı, oda sayısı, banyo durumu, tek-çift yataklı oda fiyatları, kahvaltı ve yemek hizmetleri ile konaklama tesislerini ele alan rehber eserler de vardır (Türkiye Otel Rehberi 1950; Türkiye Otel Rehberi 1962). Turizm faaliyetleri ile ön plana çıkmış Avrupa ülkeleri ve şehirlerindeki seyahat şartlarına, konaklama imkânlarına, kültürel, tarihî ve doğal özelliklere değinen rehber eserlere de rastlanmaktadır (Yeşiltepe 1968). Mansel tarafından kaleme alınan 'Yalova' (Mansel 1936), 'Silifke' (Mansel 1943), 'Side' (Mansel 1967), Kökten'in 'Karain (Antalya)' (Kökten, 1967), Koşay'ın 'Alacahöyük' (Koşay 1965) ve 'Etnografya Müzesi' (Koşay 1963) kılavuzlarında ve Şapolyo'nun 'Türkiye Turizm Reh-

dürlüğü; Erzurum Gezi Rehberi. (2011). Editör: Rahmi Şener. İstanbul: Erzurum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Kars Turizm Keşif Rehberi. (2013). Yay. Haz.: Ersin Demirel. Kars: Serhat Kalkınma Ajansı; Ağrı Turizm Keşif Rehberi. (2012). Yay. Haz.: Ersin Demirel. Serhat Kalkınma Ajansı; Sivas Gezi Rehberi. (2007). Editör: Tefik Taş. Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Muş Kültür ve Turizm Rehberi. (2006). Yay. Haz.: Hâkim Bilginer. Muş: Muş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Kalkınma Ajansları tarafından da şehirlerin tanıtımına yönelik rehber eserlerin yayımlandığı görülmektedir. Örnek olarak bk.; Bartın Turizm Rehberi, (2013), Zonguldak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı; Belediyeler tarafından yayımlanan şehir rehberleri de vardır. Bk.; Kocaeli Turizm Rehberi. (2010). Editör: Tahir Büyükkakın. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi; Eskişehir Kent Rehberi. (2013). Eskişehir: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi; Ayrıca derneklerin desteğiyle yayımlanan şehir rehberlerine de rastlamak mümkündür. Bk.; Erbil, Faruk ve Üngören, Şevket. (1969). Kayseri Rehberi. Kayseri: Tercüman-Rehberler ve Turizm Derneği; Dinçer, Hüseyin. (1992). Hatay Turizm Rehberi, Antakya: Hatay Eski Eserleri Sevenler Derneği.

¹³ Şehir rehberleri konusunda son yıllarda İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin yayım faaliyetleri dikkat çekmektedir. Bu çalışmalara birkaç örnek olmak üzere bk.; Ankara Rehberi. (2013). Editör: D.Acar. Ankara: Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Şanlıurfa Kültür ve Turizm Rehberi. (2012). Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Mü-

beri ve Anıtlar Tarihi' (Şapolyo 1971) adlı eserinde görüldüğü gibi birçok rehber eserin de yalnızca turistik bölgelere, yerleşkelere, kültürel varlıklara veya müzelere odaklandığı anlaşılmaktadır. Yakın dönemdeki ciddi çalışmalardan biri olan Kocahanoğlu'nun 'Turizm Kılavuzu ve Mevzuatı' (Kocahanoğlu 1997) adlı eserinin de Turizm Bakanlığı, turizm teşvikleri, turizm eğitim ve rehberlik hizmetleri ile hac ve umre seyahatlerine yönelik mevzuat bilgileriyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu rehberlerin içerikleri konusunda iki önemli tespit bulunmak mümkündür. İlk olarak bahsi geçen bu eserlerin ilham kaynaklarının ve çıkış noktalarının Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında turizme ve tanıtıma yönelik yayım faaliyetleri kapsamında önemli bir boşluğu dolduran Turizm Kılavuzu adlı eser olduğu söylenebilir. İkinci olarak da yalnızca şehirlere, tarihî ve doğal kültür varlıklarına, seyahat ve konaklama faaliyetlerine ya da bir kısım turizm mevzuatına odaklanan bu eserlerin içerik olarak daha dar kapsamlı oldukları ve 1935'te yayımlanan Turizm Kılavuzu'nun içerik zenginliğine erişemedikleri görülmektedir. Açıkça ifade edilebilir ki Turizm Kılavuzu günümüz itibarıyla de içeriği ve tarzı itibarıyla özgünlüğünü ve biricikliğini korumaktadır.

Turistlerin seyahat etmeyi plânladıkları ülkelerin turistik altyapıları hakkında doğru ve güvenilir bilgi edinebilmelerine imkân tanıyan Turizm Kılavuzu bu yönüyle turistler için bir başvuru kaynağı niteliğinde olup; onlara seyahat, konaklama, ulaşım ve iletişim imkân ve vasıtaları konusunda ihtiyaçlarını karşılamak üzere temel bilgilere ulaşabilme olanağı tanımıştır. Kılavuzun içerdiği bilgiler itibarıyla, turizmi çağdaş anlamıyla henüz tanımaya başlayan Türkiye'de kamu idarelerinin, özel kuruluşların ve halkın turizm konusunda eğitimine de hizmet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

TTOK'nın çalışmaları neticesinde ortaya çıkmakla birlikte kılavuzun yayımlanmasında başta Dışişleri Bakanlığı olmak üzere devletin ilgili organlarının ve yetkililerinin desteği de görülmektedir. Bu da turizmin Cumhuriyetin ilk yılları itibarıyla devlet tarafından ülkenin tanıtılması ve kalkınması için kullanılan etkin vasıtalarından biri

olarak görülmeye başlandığının belirgin göstergelerinden birini oluşturmaktadır.

Kılavuz, Türk turizm tarihi araştırmaları için yararlanılabilecek kaynak bir eser niteliğindedir. Öyle ki bu kılavuz aracılığıyla Cumhuriyet'in ilk yılları itibarıyla gerek Türkiye'de gerekse dünyada seyahat ve konaklama gibi temel turizm faaliyetleri hakkında esaslı bilgiler edinmek mümkün olmaktadır.

Kılavuzda verilen bilgiler ışığında Cumhuriyetin ilk yılları itibarıyla devletin öncülüğünde turizm faaliyetlerinin bağımsız bir şekilde gerek TTOK gibi halka hizmet eden gönüllü kuruluşlar gerekse çeşitli şirket ve acenteler tarafından ciddiyle ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Bu dönemde, Türkiye'deki seyahat, konaklama ve rehberlik hizmetleri gibi turizm altyapı çalışmalarının ve yasal düzenlemelerin gelişmiş ülkelerindeki turizm uygulamaları ile standart hâle getirilmesi ve bu konuda uyumunun sağlanması konusunda önemli çalışmalar yapıldığı ve genç Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bu konudaki çağdaş gelişmeleri yakından takip ettiği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Türkiye'de turizm konusunda önemli çalışmalar yapıldığı Cumhuriyet'in ilk yıllarında devlet desteğiyle TTOK tarafından hazırlanarak 1935'te yayımlanan Turizm Kılavuzu ülkede turizme hizmet etmek üzere kaleme alınan ilk kapsamlı eser olması nedeniyle dikkate değer özellikler göstermektedir. Seyahat ve konaklama faaliyetlerini kolaylaştıracak önemli bilgileri içeren söz konusu kılavuz yol ve yön gösterici niteliği ile turistlerin yararlanabileceği ciddi bir başvuru eseri olmuştur. Ayrıca bu yapıt Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında Türk ve dünya turizminin bulunduğu noktanın anlaşılması konusunda araştırmacılara ışık tutacak kaynak bir eser kimliği taşımaktadır. Bütün bu özellikleri nedeniyle Turizm Kılavuzu Türkiye turizm tarihi açısından önem arz etmektedir.

Söz konusu dönemden günümüze uzanan süreç içinde eksikliği ciddi bir şekilde hissedildiği hâlde Turizm Kılavuzu kapsamında bir eserin

ortaya çıkarılamaması, Türk turizmi açısından olumsuz bir gelişme olarak görülmelidir. Bu durum, yayımlandığı dönem ve şartlar dikkate alındığında Turizm Kılavuzu'nun Türkiye'deki turizm ve tanıtma faaliyetleri ile Türkiye turizm tarihi içindeki yerinin ve öneminin anlaşılabilmesi için iyi bir kanıt oluşturmaktadır. Bu nedenle, turistlere, turizmcilere ve turizm araştırmacılarına ışık tutacak, tanıtma faaliyetlerinde kullanılacak rehber eserlere örnek olma ve kaynaklık etme niteliğine sahip Turizm Kılavuzu'nun araştırmacıların ve kamuoyunun gündeminde bulunmasında fayda görülmektedir. Bu noktadan hareketle ortaya çıkarılacak yeni eserler aracılığıyla, günümüz itibarıyla genişleyen turizm faaliyetlerine dair güncel ve kapsamlı bakış açıları geliştirilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdülkadir. (1911). *Bursa Tarihî Kılavuzu*. Bursa: Matbaa-ı Vilayet-i Bursa.
- Ağrı Turizm Keşif Rehberi. (2012). Yay. Haz.: Ersin Demirel. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*. Tarih Vakfı Yayınları.
- Akçura, G. (2013). *Türkiye Turizminde 150 Yıl*. OTI Holding Yayınları.
- Ankara Rehberi. (2013). Editör: D. Acar. Ankara: Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- As, E. (2013). *Cumhuriyet Dönemi Ulaşım Politikaları (1923-1960)*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Avşar, Z. ve Yüksel, M. (2012). Türkiye'nin İlk Turizm Rehberi 'Türkiye Kılavuzu' ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1):33-43.
- Aziz. (1927). *İzmir Âsâr-ı Afîka Müzesi Rehberi*. İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Afîka Muhibleri Cemiyeti Neşriyatı.
- Bartın Turizm Rehberi. (2013). Zonguldak: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- Beynelmîl Mühim Bir Müessese Olan Vagonlu Sosyetesinin Teşkilatı ve Faaliyet Sahası. (1937). *TTOK Mecmuası*, (15/87): 18-19.
- Beynelmîl Turizm İttifakı İstanbul 1930 Senesi Kongresi Hakkında Türkiye Turing Klübü Resmî Raporu. Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi (BCA) 4/7/1930, D.8026, FK.30..10.0.0, YN:80.526..6.
- Boğaziçi Şirket-i Hayriyye, Tarihçe, Salname. (1914). İstanbul: Ahmed İhsân ve Şürekâsı Matbaacılık Osmanlı Ltd. Şirketi.
- Dersaadet ve Bilâd-ı Selâse'de Bulunan Otel ve Misafirhaneler Hakkında Talimât. *Düstur*. 11/03/1895, R.2230, Tertip, 1, C.M.: 187-188.
- Devlet Demir Yolları ve Limanları İdare-i Umumiyesinin Teşkilat ve Vezâifine Dair Kanun, *Resmî Gazete (RG)*, 31/05/1927, S.598, Kanun No:1042.
- Diğer, H. (1992). *Hatay Turizm Rehberi*. Antakya: Hatay Eski Eserleri Sevenler Derneği.
- Duran, T. (2002). *Türk Denizciliği ve Deniz Ticareti Kaynaklar*. İstanbul: Tarihî Araştırmalar Vakfı İstanbul Araştırma Merkezi.
- Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname. (1927). *Düstur*. 3. Tertip, C.7, 27/10/1926, Türk Ocakları Merkez Heyeti Matbaası.
- Erbil, F. ve Üngören, Ş. (1969). *Kayseri Rehberi*. Kayseri: Tercüman-Rehberler ve Turizm Derneği.
- Erzurum Gezi Rehberi. (2011). Editör: Rahmi Şener. İstanbul: Erzurum Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Eskişehir Kent Rehberi. (2013). Eskişehir: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi.
- Ferid Bey ve arkadaşları. (1923). *Konya ve Rehberi*. İstanbul. Ahmed İhsân ve Şürekâsı Matbaacılık Osmanlı Şirketi.
- Harb-i Umûmî Şirket-i Hayriye 1330-1334 (HUŞH). (1921). İstanbul: Bahriye Matbaası.
- Haussoullier B.C. (1929). *Bergama Tarihi ve Rehberi*. İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Afîka Muhibleri Cemiyeti.
- İzmir Enternasyonal Fuarı ve İzmir Rehberi. (1937). İzmir: İzmir Enternasyonal Fuarı.
- İzmir Müzesi Rehberi. (1932). İstanbul: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Afîka Muhibleri Cemiyeti.
- İzmir Rehberi. (1934). İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Afîka Muhibleri Cemiyeti.
- Karayolları Tarihi. (2007). Ankara: T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Karayolları Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Kars Turizm Keşif Rehberi. (2013). Yay. Haz.: Ersin Demirel. Kars: Serhat Kalkınma Ajansı.
- Kocaeli Turizm Rehberi. (2010). Editör: Tahir Büyükkakın. Kocaeli: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi.
- Kocahanoğlu, O.S. (1997). *Turizm Kılavuzu ve Turizm Mevzuatı*. İstanbul: Temel Yayınları.
- Koraltürk, M. (2007). *Şirket-i Hayriye (1854-1945)*. İstanbul: İDO Kültür Yayınları.
- Koşay, H.Z. (1963). *Etnografya Müzesi Kılavuzu*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Koşay, H.Z. (1965). *Alacahöyük Kılavuzu*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Köfteoğlu, F. ve Karabulut, E. (1997). 25. Yılında TURSAB, *Dünyada ve Türkiye'de Turizm ve Seyahat Acenteliğinin Gelişim Tarihi*. İstanbul: Turpres Yayınları.
- Kökten, İ. K. (1967). *Karain (Antalya) Kılavuzu*. Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mambory, E. (1925). *İstanbul Rehber-i Seyyahân*. İstanbul: Ritso ve Mahdumu Neşriyatı.
- Mansel, A.M. (1936). *Yalova Kılavuzu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Antikiteler ve Müzeler Direktörlüğü Anıtlar Kuruma Kurulu.
- Mansel, A.M. (1967). *Side Kılavuzu*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mansel, A.M. (1943). *Silifke Kılavuzu*. Ankara: Kültür Bakanlığı Antikiteler ve Müzeler Direktörlüğü Anıtlar Kuruma Kurulu.

- Mehmet Yusuf. (1930). *Konya Âsâr-ı Atika Müzesi Rehberi*. İstanbul: Alâeddin Klişe Fabrika ve Matbaası.
- Musavver Rehber-i Seyyahîn Bursa ve Civarı*. (1903-1904). İstanbul: Matbaa-ı Ahmed İhsân ve Şürekâsı.
- Muş *Kültür ve Turizm Rehberi*. (2006). Yay. Haz.: Hâkim Bilginer. Muş: Muş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Necib. (1924). *İstanbul Rehberi*. İstanbul: İstanbul: Matbaa-ı Ahmed İhsân ve Şürekâsı.
- Oğan, A. (1927). *Efesos-Ayasuluğ Rehberi*. İzmir: İzmir ve Havalisi Âsâr-ı Atika Muhibleri Cemiyeti. Hâfız Ali Matbaası.
- Okar, U. (1974). *Turizm Rehberi*. İstanbul: Milliyet Yayın Ltd. Şti. Yayınları.
- Orak, H. (1946). *Türkiye Kılavuzu*. Ankara: İbrahim Horoz Basımevi.
- Önsoy, R. (1988). *Tanzimat Dönemi Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özaydın, E. (1984). *Türkiye Yurt İçi ve Yurt Dışı Turizm-Seyahat ve Nakliyat Rehberi*. İstanbul: Göknil Yayınları.
- Özdemir, M. (2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları Sergi-i Umûmî-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1):87-90.
- Sergi-i Umûmî-i Osmanî Nizâm-nâmesi*. (22/12/1862). Düstur.
- Seyahat Rehberi*. (1964). Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayınları.
- Seyyahîne Tercümanlık Edenler Hakkında Nizâm-nâme*. (11/03/1895). Düstur. R.2232, Tertip.1, C.M.: 188.
- Seyyahîne Tercümanlık Edenler Hakkında Nizâm-nâme*. (10/11/1890), Düstur. R.1158, Tertip.1, C.6: 784.
- Seyyahlara Bursa Rehberi (Guide de Brousse Pour Les Voyageurs)*. (1931). Bursa: Bursa Vilayet Matbaası.
- Sivas Gezi Rehberi*. (2007). Editör: Tevfik Taş. Sivas Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Şanlıurfa Kültür ve Turizm Rehberi*. (2012). Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Şapolyo, E. B. (1971). *Türkiye Turizm Rehberi ve Anıtlar Tarihi*. İstanbul: Kültür Kitabevi.
- Tolgay, B. (1981). *Türkiye Turizm Rehberi*. İstanbul: Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş.
- Topkapı Sarayı Muhtasar Rehberi*. (1925). İstanbul: İstanbul Asar-ı Atika Müzeleri. Matbaa-ı Amire.
- Turistin Rehberi*. (1963). Ankara: Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Turizm Kılavuzu (TK) 1934-1935*. (1935). İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü. Kâatçılık ve Matbaacılık Anonim Şirketi.
- Turizm Rehberi*. (1972). İstanbul: Milliyet Yayın Ltd. Şti. Yayınları.
- Türk Seyyahîn Cemiyeti Nizâm-nâme-i Esâsîsi (TSCNE)*. (1923). İstanbul: Kâatçılık ve Matbaacılık Anonim Şirketi.
- Türkiye Otel Rehberi*. (1950). Ankara: Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Türkiye Otel Rehberi*. (1962). Ankara: Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Türkiye Turing ve Otomobil Klöbü İstanbul Vilayeti’nin 23 Mart 1931 Tarihli ve 299 Numaralı İlmühaberile Musaddak, Tadil Olunmuş Nizâm-nâmesi (TTOKN)*. (1931). İstanbul.
- Türkiye Turing ve Otomobil Kurumunun 50 Yılı (1923-1973)*. (1973). İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları.
- Türkiye Turizm Rehberi*. (1992). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Uludağ, O. Ş. (1928). *Bursa ve Uludağ Seyyahlara Rehber*. İstanbul: Türk Seyyahîn Cemiyeti Yayınları.
- Yeşiltepe, T. (1968). *Turistik Avrupa Rehberi*. İstanbul: Doğu Reklam Turizm Ajansı.



Erol EVCİN

Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü’nden mezun oldu (2002). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde “Türkiye Cumhuriyeti Tarihi” Anabilim Dalında Yüksek Lisans ve Eğitim Bilimleri Enstitüsü’nde “Tarih Öğretmenliği” Anabilim Dalında Pedagojik Formasyon Programını ikmal etti. Takiben Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde “Türkiye Cumhuriyeti Tarihi” Anabilim dalında Doktora derecesini aldı (2011). 2005 yılında intisap ettiği Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda “Kültür ve Turizm Uzmanı” unvanı ile Bakanlık adına yurtiçinde ve yurtdışında birçok etkinlikte yer aldı. Hâlen Tanıtma Genel Müdürlüğü’nde söz konusu görevine devam etmektedir. İyi derecede İngilizce bilmekte olup, Türkiye Cumhuriyeti Tarihine ilişkin bilimsel çalışmaları bulunmaktadır. Bu kapsamda temel çalışma alanları arasında Türkiye Turizm Tarihi de yer almaktadır.

Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*

The Capability of Innovation as a Resource for Sustainable Competitive Advantage: A Case Study on Five Star Accommodation Establishments

İbrahim ÇETİNTÜRK*, Orhan ADIGÜZEL, Cengiz DEMİR*****

* Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Uluslararası Ticaret Bölümü, P.K.18000, UluYazı Kampüsü, Çankırı.
E-posta: ibrahimcetinturk@karatekin.edu.tr

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Sağlık Yönetimi Bölümü, P.K.32260, Doğu Kampusu Çünür, Isparta.
E-posta: orhanadiguzel@sdu.edu.tr

*** Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Turizm İşletmeciliği Bölümü, P.K.35620, Çiğli Ana Yerleşkesi, Balatçık - Çiğli, İzmir.
E-posta: cengiz.demir@ikc.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Ekim 2014

Birinci düzeltme: 10 Şubat 2015

İkinci düzeltme: 4 Mart 2015

Kabul: 18 Mart 2015

Anahtar sözcükler:

Turizm, Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, Yenilik yeteneği, Konaklama işletmeleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 October 2014

Resubmitted: 10 February 2015

Resubmitted: 4 March 2015

Accepted: 18 March 2015

Key words:

Tourism, Sustainable competitive advantage, Innovation capability, Accommodation establishments.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelere özgü yenilik yeteneğine yönelik tutumlarını tespit etmektir. Temel kaynak ve yeteneklerini tanıyan, değerlendiren ve yaygınlaştıran işletmeler rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük elde edeceklerdir. Konaklama işletmelerinin kendilerine özgü hangi yenilikçi yeteneklerinin ön planda yer aldığı, çalışma neticesinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler anket tekniği (yüz yüze görüşme ve elektronik posta) kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerden; yenilik yeteneği (hizmet yeniliği, süreç yeniliği, yönetsel yenilik), temel yetenek belirleyiciler (değerlilik, taklit edilemezlik, yaygınlaştırılabilirlik), bağımlı değişkenlerden ise işletme performansı (finansal ve finansal olmayan performans) yer almaktadır. Araştırma, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi aracı bir model içinde inceleyerek temel yetenek belirleyicilerin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre; yenilik yeteneği, temel yetenek belirleyiciler ve genel performans arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yenilik yeteneği ile genel performans arasındaki ilişkide temel yetenek belirleyicilerin önemli bir aracılık rolünün bulunduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the attitudes of five star accommodation establishment managers in Turkey towards the innovation capability of their organizations. The business organizations which are aware of their main resources and capabilities and make use of them and expand their business will gain a competitive advantage over others. As a result of the study, which innovative capabilities that were unique to the accommodation establishments themselves were in the forefront were tried to be given. Data was obtained by using questionnaire technique (face to face meeting and e-mail). In the research model, independent variables like innovation capability (service innovation, process innovation, managerial innovation), fundamental indicators for capability (valuableness, inimitability, market access), a dependent valuable business performance (financial performance and nonfinancial performance) were given. The study reveals that the determinants of basic skills have role in the relationship seen between innovation capability and business performance by examining it in a model. According to the results, a positive and significant relationship was determined among innovation capability, determinants of basic skills and overall performance. In the relationship between innovation capability and overall performance, determinants of basic skills were found to have a significant mediation role.

GİRİŞ

İşletmeler müşterilerine daha fazla değer sağlamak ve rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük elde etmek için farklı rekabet stratejileri uygulama-

maktadır. Bu konuda, iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, rekabetçi üstünlüğün dış çevrede olduğunu savunan 'Endüstri Temelli Yaklaşım' diğeri ise rekabetçi üstünlüğün işletmenin iç kaynaklarında olduğunu savunan 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım'dır.

'Kaynak Tabanlı Yaklaşım'a göre kaynakların tanımlanmasından, temel yeteneklerin belirlenmesine kadar her aşama giderek zorlaşan

* Bu makale İbrahim ÇETİNTÜRK'ün Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

ve önem düzeyi artan bir yapıdan oluşmaktadır (Kingır ve Ağraş 2011). Dess vd.'ne (2010) göre işletmenin başarısının arkasındaki itici güç, sahip olduğu kaynakları çıktılara dönüştürme yetenekleri ile doğru orantılıdır. Yetenekler sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin sahip olduğu benzer özellikler toplamıdır (Evans vd. 2003). Temel yetenekler ise madalyonun diğer yüzünü (Wernerfelt 1984), buz dağının görünmeyen yüzünü (Demir ve Oktay 2010), ağacın kök sistemini (Prahalad, Hamel 1996) tanımlamaktadır. Temel yetenekler işletmenin açığa çıkmamış gizli yönünü göstermektedir.

Barney'ye (1991) göre bir işletmenin kendi endüstrisinde yer alan marjinal bir işletmeden daha fazla ekonomik değer yarattığı zaman ve diğer işletmeler bu stratejinin faydalarını taklit edemedikleri sürece, sürdürülebilir rekabetçi üstünlükten söz edilir. Porter (1990), sürdürülebilirlik kavramını işletmenin uzun süre ortalamasının üzerinde performans göstermesi olarak tanımlamaktadır. Kaplan ve Norton (2006) ise işletmelerin rekabetçi üstünlüğünü devam ettirmesi için sürekli yenilik yapmaları gerektiğini, yenilik yapılmadığı zaman işletmenin değerinin taklit edilebileceğini ve rekabetin sadece fiyat üzerinden gerçekleşeceğini ifade etmektedirler.

1990'lı yıllarda konaklama işletmeleri tarafından uygulanmaya başlayan her şey dâhil sistemi turizm sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Sistemi ilk uygulayan işletmeler üstün rekabetçi konum ve üstün performans elde etmişlerdir. Sonraki yıllarda her şey dahil sisteminin çok sayıda işletme tarafından taklit edilmesi (kopyalanması), ilk kez uygulayan işletmelerin rekabetçi üstünlüklerinin sona ermesine sebep olmuştur.

İşletmeye özgü temel kaynak ve yeteneklerini tanıyan, değerlendiren ve yaygınlaştıran işletmeler rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük elde edeceklerdir. 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' alanında dünya alanyazınında çok sayıda teorik ve ampirik çalışma olmasına rağmen, ülkemizde ilgili alanyazında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' çerçevesinde işletmenin yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinin

tespit edilmesidir. İşletmenin yenilikçi, benzersiz, ikame edilemez ve müşteriler açısından değer ifade eden yeteneklerin belirlenmesi ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün oluşturulması stratejik kararların en önemli kısmını oluşturmaktadır.

REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK SAĞLAMADA KAYNAK TABANLI YAKLAŞIM: İÇSEL ANALİZ

'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' günümüz stratejik yönetim olgusunun temelini oluşturmaktadır (Bakoğlu 2010: 14). Aynı zamanda, sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü açıklamada en etkili model haline gelmiş ve işletmenin önemini yeniden gündeme getirmiştir (Seviçin 2006: 109). 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım'dan önce, rekabetçi üstünlüğü sağlayan hususlar 1950'li yıllarda operasyonel verimlilik üzerine odaklanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren işletmenin sahip olduğu ve yapılarında geliştirdikleri kaynak ve yeteneklerin uzun vadede rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabetçi üstünlük yarattığı iddiasını ön plana çıkarmıştır (Eren 2013:177). Penrose (1959), işletmeleri kaynak demeti olarak kavramlaştıran ilk bilim adamlarından biridir. Aynı zamanda Penrose, bir işletmenin rekabetçi konumu için kaynakların önemini tanımlamakta ve bir işletmenin hem iç hem de dış yönde birleşme, satın alma, farklılaşma yoluyla büyümesinin önemini vurgulamaktadır. Rubin (1973), kaynakların kendi başlarına bir işe yaramayacağını belirtmektedir. Sadece kaynaklara sahip olmak yerine, kaynakları kullanışlı hale getirmek için işletmelerin hammadde-leri işlemek zorunda olduklarını ileri sürmüştür. Penrose ve Rubin'in görüşü üzerine kendi görüşünü temellendiren Wernerfelt (1984), işletme için kaynaklar ve ürünlerin aynı madalyonun iki yüzü olduğunu öne sürmüştür. Ürünlerin birçoğu birden fazla kaynaktan hizmet almayı gerektirir ve kaynakların bir çoğu birden fazla ürün için kullanılabilir. 1990'lı yılların başında Prahalad ve Hamel "Temel Yetenek ve Yetenek Bazlı Rekabet Anlayışı" adlı makalesinde stratejide rekabetçi üstünlüğün dışsal değil, içsel temeller üzerinde aranmaya başladığından bahsetmişlerdir. Grant (1991), işletme kaynaklarını sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kaynakları olarak ele alan strateji

oluşturma modelini ortaya koymuştur. Barney (1991) rekabetçi üstünlük sağlayan kaynakların sahip olması gereken özellikleri dört temel grupta toplamaktadır: Bu özellikler; (i) kaynakların değerli olması, (ii) kaynakların nadir olması, (iii) rakipler tarafından taklit edilmesinin güç ya da olanaksız olması, (iv) kaynakların diğer kaynak türleriyle ikame edilememesinden oluşmaktadır. Öncelikle her kurum kendi yeteneklerini belirlemekle işe başlamalıdır. Yeteneğin temel yetenek olarak görülebilmesi için üç özelliğe sahip olması gerekir. Prahalad ve Hamel'a (1996) göre bu özellikler; *değerlilik, farklılaştırabilirlik ve yaygınlaştırabilirlik*dir.

Yöneticiler, işletmenin rekabet tabanlı kaynak ve yeteneklerini ortaya çıkarabilmek için değer sorusuna cevap bulmalıdırlar. Öncelikle iç kaynak ve yetkinliklerin analizini, çevrede oluşan fırsat ve tehditlerin analizi ile karşılaştırmalıdırlar. Bir işletmenin kaynakları, ancak yeni fırsatlar bulunduğu ve \ veya tehditler ortadan kaldırıldığında değer kazanır (Campbell ve Luchs 2002:23). Dess vd.'ne (2010: 95) göre örgütsel kaynaklar ancak değerli olduklarında rekabetçi üstünlük sağlayan bir kaynak olabilirler. İşletmenin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin bir değer ifade etmesi, değer yaratma stratejisinin geliştirilmesi, uygulanması ve bu değer müşteriler tarafından fark edilmesi gerekmektedir (Oral ve Yüksel 2006:44). Barney'ye (1991:57, 58) göre kaynaklar, bir işletmenin, etkinliğini ve etkililiğini geliştiren stratejiler geliştirmelerini ve uygulamalarını mümkün kıldığında değerlidir. Rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilen kaynak ve yeteneklerin değeri kısa bir süre devam eder. Kaynak ve yeteneklerin uzun süre taklit edilememesi bir değer unsurudur ve işletmenin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğü ile doğru orantılıdır. 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım', işletmelerin rekabetinde kaynakların önemli olduğunu ve bu kaynakların belirli bir zaman dilimi içinde değerli kalması için pazarda diğer işletmeler tarafından transfer edilemez olması gerektiğini belirtmektedir (Espino-Rodriguez, Gil-Pedilla 2005: 37). İşletme yeteneklerinin belirlenmesinden sonraki aşama, uygulanabileceği yeni iş alanlarının belirlenmesidir. Temel yetenekler üzerine süre-

li yatırımlar yapılarak, müşteri için katma değer oluşturulur. Böylece, rakiplerin işletmeyi kolayca taklit etmesi önlenmiş olur (Kırım 2009: 44). İşletmenin temel kaynak ve yeteneklerinin, yeni iş alanlarında uygulanması ile işletme en iyi olduğu alanda gelişecek, kendine özgü yeteneklerinin rakip işletmeler tarafından taklit edilme olasılığı ortadan kalkacaktır. Yöneticiler temel yetkinlikleri belirlerken, yeteneğin bulunduğu zaman dilimindeki durumunu değerlendirmek yerine, gelecekteki ürün/hizmet alanlarında nasıl uygulanabileceğini tasarlamaya özen göstermelidirler. Özellikle, temel yetenekler, yeni ürünlerin ve hizmetlerin oluşumuna katkı sağlamalıdır (Prahalad ve Hamel 1996: 266).

YENİLİK VE TEMEL YETENEK İLİŞKİSİ

Lawson ve Samson (2001: 384-389), yenilik yeteneğini, bilgi ve fikirleri işletme ve hissedarların yararına olacak şekilde devamlı olarak yeni ürün, süreç ve sistemlere dönüştürme becerisi olarak tanımlamaktadır. Temel yetenekler üzerinden oluşturulan yeniliklerin, işletmenin mevcut bilgi ve deneyimiyle sinerji oluşturması nedeniyle daha başarılı olabileceğini gösteren çalışmalar oldukça fazladır (Özbağ 2010: 175). Yenilik ve yenilik yeteneği farklı kavramlardır. Yenilik satın alma yoluyla kullanılabilir, fakat yenilik yeteneği satın alınamaz. Yenilik yeteneği, insan kaynağı ve yönetim yeteneklerinin yer aldığı işletmenin yenilik merkezli performansını artırmak için kritik bir role sahiptir (Çavuşgil vd. 2003: 10; Pınar 2011: 346). Rangone (1999: 235) yenilik yeteneğini, bir işletmenin yeni ürünler ve süreçler geliştirme yeteneği ile üstün teknolojik ve/veya yönetim performansına ulaşma yeteneği olarak tanımlamaktadır. İş, süreç ve yönetsel yeteneklerin yeniden tanımlanması, yeni bir bakış açısı ile yorumlanması, değerlendirilmesi yenilik yeteneği kapsamında yer almaktadır. Yenilik yeteneği, yeni ürün/süreç geliştirme konusunda, örgütsel rutinlere ilişkin birbiriyle bağlantılı bir dizi güç ya da uzmanlığı ifade etmektedir (Peng 2007: 22). Nasution ve Mavondo (2008: 484) özellikle, hizmet sektöründe üç tür yenilikten bahsetmektedirler. Çalışmada yenilik türleri; ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği ve yönetsel yenilik olarak sınıflandırılmıştır.

Ürün/hizmet yeniliği; Kandampully ve Duddy'ye (1999: 51) göre müşteriye avantaj sağlayan, ürüne değer katan felsefeyi, kültürü içeren bir yenilik türünü ifade etmektedir. Ürün/hizmet yeniliği, müşterilerin satın alma kararlarını etkilediği sürece yenilik olarak kabul edilebilir. Ürün/hizmet yeniliği, yeni meslek profilleri, işbirlikçi yapılar, otorite sistemleri gibi yeni ürün, hizmet ve üretim teknolojisi ile ilişkilendirilebilecek faktörlerden meydana gelmektedir (Hjalager 2002: 466). Camelo-Ordaz vd. (2003: 102) çalışmalarında, özellikle hizmet yeniliği bağlamında rekabet eden işletmelerin stratejik bir bakış açısına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yenilik yeteneği ile pazar payı yüksek, hizmet yeniliğine öncelik veren işletmeler ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde yeni kabul edilebilecek ürün/hizmet yenilikleri, o güne kadar hiçbir konaklama işletmesinde uygulamaya konulmayan yenilik türlerini ya da var olan hizmetlerde değişiklikler yapılarak gerçekleştirilen değişimleri içermektedir (Ottenbacher 2007: 432).

Süreç yeniliği; İşletmenin yeni süreçler geliştirilmesi, mevcut süreçlerini revize etmesi, yeniden tanımlaması ve değerlendirmesi, teknoloji kullanarak rakipleri karşısında üstün performans elde etmesi olarak tanımlanmaktadır. Hjalager (2010) süreç yeniliğini, hizmetin hazırlanması ve müşteriye sunulması konusunda yapılan yenilikler olarak ifade etmektedir. Bu süreçler, hizmetlerin doğru ve yüksek kaliteli bir şekilde sunulması açısından önemlidir (Kanten ve Yaşlıoğlu 2012: 441). Oslo Kılavuzunda (2005: 53) süreç yeniliği, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Nasution ve Mavondo (2008: 484) süreç yeniliğini; personelin profesyonelliği, müşterilerle olan pozitif iletişimi, müşterilerin problemlerine etkili çözüm bulma yeteneği ve yardımcı olma isteği olarak ifade etmektedir. Aldebert vd. (2011: 1211) süreç yeniliğini, ürün ve hizmetin farklı ve yeni bir şekilde sunumu, ekipmanlarda ve bilişim hizmetlerindeki değişiklikler; bir yanda üretim maliyetlerini düşüren, diğer yanda ürün ve hizmet sunumunda kaliteyi arttıran yenilikler olarak tanımlamaktadırlar. Süreç yeniliği, işletmelerin etkinliklerini ve verimliliklerini olumlu yönde

etkileyen bir girişimdir. İşletmede faaliyetlerin hızlandırılması, hizmet sunum zamanının kısaltılması, maliyetlerin azaltılması süreç yeniliği ile gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda süreç yeniliği müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktadır. Teknolojik yatırımlar özellikle süreç yeniliğinin merkezinde yer almaktadır (Hjalager 2010: 3). Bir örgütün girdilerini (finansal, beşeri, fiziksel ve fiziksel olmayan kaynaklar) çıktılara (ürün, hizmet) transfer edecek teknolojiye sahip olması gerekir (Robbins ve Judge 2012: 505).

Yönetimsel yenilikler; insan kaynakları ve yönetim alanında gerçekleştirilen, işletmenin performansını olumlu yönde etkileyen yeniliklerdir. Özellikle hizmet sektöründe insan merkezli yenilikler, işletme yeteneklerinin uzun süre taklit edilmesini önlemekte ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Kanten ve Yaşlıoğlu (2012: 441) yönetim merkezli yenilikleri, "işletmenin bölümleri arasındaki iletişimin ve desteğin sağlanması, personelin daha etkili olması, işletme süreçlerinin ve tekniklerinin ödüllendirilmesi" olarak ifade etmektedir. Abdul Razak (2009: 11) yönetimsel yeniliği, "üst düzey yöneticilerin çok yönlü düşünceleri, farklı fikirlere açık olmaları, yenilik merkezli yönetim politikası izlemeleri" şeklinde ifade etmektedir.

İşletmelerin içsel kaynak ve yeteneklerini inceleyen 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım'a ilişkin birçok çalışma bulunmasına rağmen konaklama işletmelerinin yenilik yeteneği ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar, yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Tseng vd. (2008) yaptıkları çalışmada, yenilikçiliğin hizmet sektöründeki önemine değinmiştir. Çalışma, otel işletmelerinin yenilik düzenlemelerinin sınıflandırılması ve performansı maksimize edecek yenilik tiplerinin belirlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada, yenilik ile otel işletmelerinin performansları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Özellikle teknolojik yenilik, örgütsel yenilik ve insan kaynakları alanındaki yeniliklerin işletmenin performansında anahtar bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analitik sonuçlar ışığında yenilik, otelin değerini yükselten önemli bir aktördür. Tavitiyaman (2009), rekabet-

çi üstünlüğün sağlanması için otel işletmelerinin gelişmeye, yeniliğe ve en iyi rekabet fırsatlarını geliştirmeye ve bu fırsatlardan faydalanmaya önem vermeleri gerektiğinden ve otelin sahip olduğu iç kaynaklarını bir rekabetçi üstünlük haline dönüştürmesinin işletme performansına olumlu yönde etkisi olacağından bahsetmiştir. Ayrıca, farklılık yaratan otelin iç kaynaklarını; marka imajı, insan kaynakları ve iletişim teknolojileri olarak belirlemiştir. Kandampully (2002) çalışmasında, bilginin hizmet sektöründe gerçek bir kaynak, yenilik ve temel yetenekler için yaratıcı bir potansiyel olduğunu belirtmiştir. İşletme müşterisine üst düzey bir değer atfetmedikçe yenilik tek başına bir şey ifade etmemektedir. Yenilik veya yaratıcılık, günümüzün sürekli değişen dünyasında müşteriler tarafından ürün veya hizmetin sunumunda bir avantaj olarak görülmekte ve değer ifade etmektedir. Güler (2005), çalışmasında İstanbul'daki beş yıldızlı otel restoranlarının rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik bir durum tespiti yapmaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre rekabet stratejilerinin istenilen şekilde uygulanabilmesi için işletmenin kendisini iyi tanıması ve iyi analiz etmesi gerekmektedir. İşletmeler daha çok hizmetin çeşitlendirilmesi ve yeni hizmet geliştirmeye yönelik stratejilere önem vermektedirler. Erdem vd. (2011) yaptıkları çalışmada, yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yöneticilerin, yenilikçilik ve işletme performansı konularında olumlu algıları olduğu saptanmıştır. Yöneticiler aynı zamanda, çalıştıkları işletmelerin performansını, rakiplerine göre olumlu olarak değerlendirmektedir. Yöneticilerin bu olumlu algıları, yenilikçilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye aynı şekilde yansımıştır. Yenilikçilik ve işletme performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Özşahin vd. (2005) çalışmalarında, yenilik yeteneğinin ve teknolojik yeteneğin işletme performansı üzerindeki etkilerini teorik ve ampirik olarak ele almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yenilik yeteneği ve teknolojik yeteneğin işletme performansına olumlu ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları ışığında, işletmelerin yenilik yeteneğini ve teknolojik yeteneklerini arttırarak performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşıl-

mıştır. Erdil ve Kitapçı (2007) çalışmalarında Ar-Ge çabalarının, yenilik yeteneğinin, rekabetçiliğin ve teknolojik yeteneğin işletme performansı üzerindeki etkilerini teorik ve ampirik olarak ele almışlardır. Araştırma bulgularında, işletmelerin yenilik yeteneğini ve teknolojik yeteneklerini arttırarak performanslarını arttırdıkları tespit edilmiştir. Günday vd.'nin (2011) çalışmalarının amacı, imalat yapan işletmelerde organizasyon, süreç, ürün ve pazarlama yeniliklerinin, üretim, pazar ve finansal performanslar dahil olmak üzere işletme performansının farklı açıları üzerinde olan etkilerini keşfetmektir. Entegre bir yenilik-performans analizi aracılığıyla yenilikler ve performans arasındaki ilişkiler teorik bir çerçeve çizilerek, yapılan ampirik çalışma ile test edilmiştir. Sonuçlar, yeniliklerin imalat sanayilerindeki işletme performansı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya çıkarmıştır. Lin (2013) çalışmasında, hizmet yeniliğinin performans üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Hizmet yeniliği, hizmet kalitesi ve performans arasında bağlantı kuran bütüncül bir model oluşturulmuştur. Hizmet yeniliğinin işletme performansını hem doğrudan (yenilik-işletme performansı) hem de dolaylı olarak (yenilik-hizmet kalitesi-işletme performansı) etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, hizmet kalitesinin yenilik ve işletme performansı arasında aracı bir değişken olduğunu göstermektedir. Lo (2012) yaptığı çalışmada, konaklama endüstrisinde rekabetçi üstünlük oluşturmak amacıyla, yönetsel yetenekler ile örgüt kültürünün müşteriler memnuniyeti ve otelin finansal performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, Çin'in kuzey doğusundaki iki otelin yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre iki otelin yönetim yetenekleri ve örgüt kültürlerinin *finansal performans* üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yönetsel yeteneklerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu saptanmıştır. Calantone vd. (2002), işletmenin yenilik odaklı olması ile performansı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İşletmenin yenilik odaklı olması işletmenin performansını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca araştırma rekabetçi üstünlüğün; müşterilerin ihtiyaçlarının, rakiplerin faaliyetlerinin ve teknolojik gelişmenin anlaşılması ile sağlanabileceğini ortaya koymaktadır.

Bunlara dikkat etmeyen işletmelerin yenilik yeteneğini geliştirmeleri mümkün olmadığı gibi sürdürülebilir bir gelişme sağlamaları da olası değildir. Ottenbacher (2007) yaptığı çalışmada, turizm sektörünün başarısını etkileyen yeniliklere ve işletme performansı ile olan ilişkisine yer vermiştir. Yenilikçiliğin önemi, sürdürülebilir başarının anahtarı olarak ortaya konmuştur. Çalışmada üç performans boyutu saptamıştır. Bunlar; pazar performansı, *finansal performans* ve çalışan ile müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesinden oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinin, performanslarını arttırmak amacıyla yeni yetenekler geliştirmeleri, işgören ve müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla ürün, süreç ve örgütsel yeniliklere önem vermeleri gerektiği saptanmıştır.

İşletmeye özgü temel kaynak ve yeteneklerini tanıyan, değerlendiren ve yaygınlaştıran işletmeler rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük elde edeceklerdir. Araştırma iki açıdan özgün ve farklılık oluşturan bir çalışma olarak dikkat çekmektedir. 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' alanında konaklama işletmelerinin içsel kaynaklarını değerlendiren bir çalışmadır. Konaklama işletmelerinin temel yeteneklerinden olan yenilik yeteneğine ilişkin de yol gösterici bir çalışmadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, 'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' çerçevesinde işletmenin yenilik yeteneğinin işletmenin performansı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda üç alt hedef belirlenmiştir:

- i. İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinin belirlenmesi
- ii. İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin temel yetenek belirleyiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesi
- iii. İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinde temel yetenek belirleyicilerin aracılık rolünün belirlenmesi

Çalışma konaklama işletmelerinin yenilik yeteneği ve işletme performansı ilişkisini ortaya

koyması açısından önem taşımaktadır. Yöneticilerin, işletmede değer oluşturmak, müşterinin algıladığı değere katma değer sağlamak, üstün performans ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmek amacıyla işletmenin kaynak ve yeteneklerini tanımlaması gerekmektedir. Günümüze kadar turizm sektöründe yenilik konusunda yapılan araştırmalar ürün ve hizmetlerdeki yenilik uygulamalarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardan oluşmaktadır. Yapılan çalışma, konaklama işletmelerinde hizmetlerde gerçekleştirilen yeniliklerin yanı sıra, içinde yönetim ve insan kaynaklarının da yer aldığı üstün teknoloji ile üstün performansa ulaşma yeteneğini de kapsamaktadır. Böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması da çalışmaya değer katmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlama sürecinde konu ile ilgili ulusal ve uluslararası ölçeklerden yararlanılmıştır. "Yenilik Yeteneği"ne ilişkin anket sorularının hazırlanmasında; Bharadwaj vd. (1993), Tseng vd. (2008), Nasution ve Mavondo (2008), Kanten ve Yaşlıoğlu'nun (2012) hazırlamış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. "Temel Yetenek Belirleyiciler"e ilişkin soruların hazırlanmasında; Prahalad ve Hamel (1996), Coates (2004), Ljungquist'in (2007) araştırma ölçeklerinden yararlanılmıştır. "İşletme Performansı"na ilişkin soruların hazırlanmasında Avcı vd.'nin (2011) araştırma ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formuna son şeklinin verilmesi amacıyla 30 konaklama işletmesi yöneticisi ile pilot araştırma (ön test) yapılmıştır. Pilot araştırmada, anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin ve ölçüm aracının içerik geçerliliğinin de test edilmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca, kullanılan ölçüm aracı önce ölçme ve değerlendirmeci akademisyenler tarafından kontrol edilmiş, sonra işletme anabilim dalına mensup farklı akademisyenler tarafından incelenmiştir. Yapılan pilot uygulamada ölçeğin yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. İçsel tutarlılık analizi yöntemi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesap-

lanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Cronbach Alfa katsayıları; Yenilik Yeteneği=0,913, Temel Yetenek Belirleyiciler=0,788, Performans=0,853 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesidir. Yapılan inceleme neticesinde anket sorularının anlaşılabilirliği tekrar sorgulanmış ve farklı anlaşılmalara meydan vermeyecek şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Araştırma kapsamına beş yıldızlı konaklama işletmelerinin dahil edilmesinin sebebi, yenilikçi yeteneklerin ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün daha çok büyük ölçekli işletmelerde görülebilme olasılığıdır. Araştırma, Türkiye'nin beş bölgesinde (Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi) yer alan 18 ilde gerçekleştirilmiştir. Bu iller; Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir, Aydın, Denizli, Gaziantep, Ankara, Adana, Çanakkale, Afyon, Çorum, Şanlıurfa, Hatay, Bursa, Kayseri, Balıkesir, Konya olarak dağılım göstermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 533 adet beş yıldızlı otel ve tatil köyü tespit edilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket formu Türkiye'de faaliyet gösteren tüm beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticilere (genel müdür, genel müdür yardımcısı, satış-pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü, önbüro müdürü, koordinatör) uygulanmıştır. 211 konaklama işletmesi üst düzey yöneticisi yüz yüze görüşme yöntemi (170 anket) ve elektronik posta yöntemi (41 anket) ile araştırma ya katkıda bulunmayı kabul etmiştir. Böylelikle, beş yıldızlı konaklama işletmeleri bazında %40 oranında geri dönüş sağlanmıştır.

Zaman ve maliyet unsurlarından dolayı yakın bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ulaşılması, elektronik ortamda anket formunun cevaplanmaması nedeniyle çalışmaya destek veren işletmelerle sınırlı olması, araştırmanın sadece beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bazılarıyla yapılmış olması ve her konakla-

ma işletmesinden sadece bir üst düzey yöneticiye uygulanmış olması araştırmanın sınırlılıkları içinde yer almaktadır.

Araştırma Türkiye genelinde, Ağustos 2013-Nisan 2014 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ilk olarak ulaşılması mümkün olan (Antalya ili) konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler uygulanırken, önceden randevu alınan konaklama işletmesi yöneticilerine bir nüshası kendilerine verilen anket sorularını takip etmeleri sağlanarak sorular okunmuş ve yöneticilerin sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Yöneticilerin varsa ek açıklamalarının not edilmesi yoluna gidilmiştir. Türkiye'nin ve dünyanın en büyük turizm fuar organizasyonlarında beş yıldızlı konaklama işletmelerinin standları ziyaret edilmiştir. Ziyaret öncesinde fuara katılacak konaklama işletmelerinin isim listesine fuar organizasyonun internet adresi ziyaret edilerek ulaşılmıştır. Fuara katılacak olan konaklama işletmeleri yöneticileri telefonla aranarak randevu talep edilmiştir. Türkiye'nin turizm alanındaki en önemli buluşmalarından biri olan "Travel Turkey İzmir" turizm fuar ve konferansı, Türkiye'nin en büyük fuar organizasyonu olan "EMITT" (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) ve dünyanın en büyük fuar organizasyonu olan "ITB Berlin Fuarı" ziyaret edilerek Türkiye'den fuara katılan turizm profesyonellerine anket formu uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım özelliği çarpıklık ve basıklık ile ölçülebilir. Büyüköztürk (2006:40) ile Gürbüz ve Şahin'e göre (2014:208) çarpıklık ve basıklık değerinin ± 1 sınırları içinde kalıyorsa normal dağılım özelliği gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. George ve Mallery (2003) çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 aralığında değerler olması durumunda normal dağılım kabul edilmektedir. Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsü ± 3 (bazı yazarlara göre ± 2) aralığında değerler olması durumunda normal dağılım

özelliği göstermektedir. Araştırmada çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde ± 2 yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma değişkenlerine ait veriler normal bir dağılım göstermektedir. Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenlerde öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki pearson korelasyon testi ile açıklanmıştır. Bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl açıklandığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Yenilik yeteneği, temel yetenek belirleyicileri ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezlerin, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlanacağı beklenmektedir.

Hipotez 1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetsel yeniliğin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.4: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.5: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1.6: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetsel yeniliğin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin temel yetenek belirleyiciler üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinde temel yetenek belirleyicilerin aracılık rolü vardır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yenilik Yeteneği ile ilgili ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 17 maddeden oluşan ölçekten, faktör yükleri 0,4'ün altında olan üç değişken çıkarılmıştır. Yenilik Yeteneği ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha=0,910). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan KMO testi sonucunda ($0,901>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ölçek özdeğeri birden büyük ve açıklanan toplam varyansı %64,099 olan üç faktör altında toplanmıştır. Süreç yeniliği faktörünü oluşturan beş maddenin açıklanan varyans değeri %23,101 olarak saptanmıştır. Yönetimsel yenilik faktörünü oluşturan beş maddenin açıklanan varyans değeri %20,995 olarak saptanmıştır. Hizmet yeniliği faktörünü oluşturan dört maddenin açıklanan varyans değeri %20,003 olarak saptanmıştır.

Temel Yetenek Belirleyicilere ilişkin 15 maddeden oluşan ölçekten, faktör yükleri 0,4'ün altında olan dört değişken çıkarılmıştır. "Temel Yetenek Belirleyicileri" ölçeğindeki 11 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha=0,798). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (KMO=0,848>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucu özdeğeri 1,00'den büyük üç faktör ortaya çıkmıştır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %67,814 olarak hesaplanmıştır. Yaygınlaştırılabilirlik faktörünü oluşturan dört değişkenin açıklanan varyans değeri %26,663 olarak saptanmıştır. Değerlilik faktörünü oluşturan dört değişkenin açıklanan varyans değeri %25,282 olarak saptanmıştır. Taklit Edilemezlik faktörünü oluşturan üç değişkenin açıklanan varyans değeri %15,869 olarak saptanmıştır.

İşletme Performansına ilişkin dokuz maddeden oluşan ölçekten, faktör yükleri 0,4'ün altında olan iki madde çıkartılmıştır. İşletme Performansı ölçeğindeki yedi maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha=0,823). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0,778>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68,399 olan iki faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük iki faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktörde yer alan maddeler finansal performans olarak ele alınmıştır. Finansal performans faktörünü oluşturan üç maddenin güvenilirliği Cronbach Alpha=0,892, açıklanan varyans değeri %35,357 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler finansal olmayan performans olarak ele alın-

mıştır. Finansal olmayan performans faktörünü oluşturan dört maddenin güvenilirliği Cronbach Alpha=0,716, açıklanan varyans değeri %33,042 olarak saptanmıştır. Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

İşletme yöneticilerinin; 4'ü (%1,9) işletme sahibi/ortağı, 46'sı (%21,8) genel müdür, 16'sı (%7,6) genel müdür yardımcısı, 140'ı (%66,4) departman müdürü (satış pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü, önbüro müdürü), 5'i (%2,4) koordinatör olarak dağılım göstermektedir. Yöneticilerin; 23'ü (%10,9) lise, 175'i (%82,9) üniversite, 13'ü (%6,2) lisansüstü mezunu olarak dağılım göstermektedir. Araştırmanın demografik bulgularında yöneticilerin yüksek oranda lisans ve lisansüstü mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Yeniliklerin genellikle eğitilmiş insan gücü tarafından yapılması, istihdamın yüksek öğrenim gören insan kaynaklarından oluşmasını sağlamaktadır (Atik 2005:9). İşletme yöneticilerinin; 165'i (%78,2) Zincir/Grup Otellerde, 46'sı (%21,8)

Tablo 1. Verilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletmedeki Pozisyonu	İşletme Sahibi/Ortağı	4	1,9
	Genel Müdür	46	21,8
	Genel Müdür Yardımcısı	16	7,6
	Departman Müdürü	140	66,4
	Koordinatör	5	2,4
Eğitim Durumu	Lise	23	10,9
	Üniversite	175	82,9
	Lisansüstü	13	6,2
Çalıştığı Otel Sınıfı	Zincir/Grup Otel	165	78,2
	Bağımsız Otel	46	21,8
Çalışma Süresi	Bir Yıldan Az	23	10,9
	1-3 Yıl	52	24,6
	4-6 Yıl	43	20,4
	7-9 Yıl	49	23,2
	10 Yıldan Fazla	44	20,9
Personel Sayısı	50-100	14	6,6
	100-250	54	25,6
	250-500	60	28,4
	500 ve üzeri	83	39,3

Bağımsız Otellerde çalışmaktadır. İşletme yöneticilerinin; 23'ü (%10,9) bir yıldan az, 52'si (%24,6) 1-3 yıl, 43'ü (%20,4) 4-6 yıl, 49'u (%23,2) 7-9 yıl, 44'ü (%20,9) 10 yıldan fazla süredir işletmede görev yapmaktadır. İşletme yöneticilerinin; 14'ü (%6,6) 50-100, 54'ü (%25,6) 100-250, 60'ı (%28,4) 250-500, 83'ü (%39,3) 500 ve üzeri personel çalıştıran otellerde görev yapmaktadır.

Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analiziyle Belirlenmesi

Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişkenin değişmesiyle birlikte bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır (Kalaycı, 2010).

Açıklayıcı faktör analizi sonucu, tespit edilen faktörler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin araştırma bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; *yenilik yeteneği ve genel performans* ($r=0,618$; $p=0,000<0.05$), *yenilik yeteneği ve temel yetenek belirleyiciler* ($r=0,724$; $p=0,000<0.05$), *temel yetenek belirleyiciler ve genel performans* ($r=0,581$; $p=0,000<0.05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmada, *taklit edilemezlik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin yönetsel yenilik olduğu saptanmıştır ($r=0,247$; $p=0,000<0.05$). *Yaygınlaştırılabilirlik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin süreç yeniliği olduğu tespit edilmiştir ($r=0,571$; $p=0,000<0.05$). *Hizmet yeniliği* ile *finansal performans* ($r=0,373$; $p=0,000<0.05$) ve *finansal olmayan performans* ($r=0,435$; $p=0,000<0.05$) arasında anlamlı fakat düşük bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmada, *değerlilik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin hizmet yeniliği olduğu saptanmıştır ($r=0,686$; $p=0,000<0.05$).

Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkilerin Regresyon Analiziyle Belirlenmesi

Çoklu regresyon modelinde, birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından kullanılan metot ve analizlerden faydalanılmıştır. Bir değişkenin ara değişken olabilmesi için aşağıdaki şartlar test edilmektedir:

- Bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması,
- Ara değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kaybetmesi (tam ara değişken) veya etkisinin azalması (kısmi ara değişken) test edilir.

Tablo 2. Yenilik Yeteneği, Temel Yetenek Belirleyiciler ve Genel Performansı Arasındaki İlişkiler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1.Süreç Yeniliği	r	1,000										
2.Yönetimsel Yenilik	r	0,609**	1,000									
3.Hizmet Yeniliği	r	0,635**	0,665**	1,000								
4.Yenilik Yeteneği	r	0,856**	0,878**	0,877**	1,000							
5.Yaygınlaştırılabilirlik	r	0,571**	0,535**	0,530**	0,627**	1,000						
6.Değerlilik	r	0,530**	0,589**	0,686**	0,690**	0,589**	1,000					
7.Taklit Edilemezlik	r	0,189**	0,247**	0,194**	0,243**	0,163*	0,133	1,000				
8.Temel Yetenek Belirleyiciler	r	0,599**	0,635**	0,656**	0,724**	0,818**	0,809**	0,555**	1,000			
9.Finansal Performans	r	0,461**	0,541**	0,373**	0,529**	0,416**	0,444**	0,248**	0,510**	1,000		
10.Finansal Olmayan Performans	r	0,478**	0,485**	0,435**	0,536**	0,487**	0,537**	0,019	0,493**	0,485**	1,000	
11.Genel Performans	r	0,545**	0,593**	0,470**	0,618**	0,526**	0,572**	0,147*	0,581**	0,844**	0,878**	1,000

Tablo 3. Yenilik Yeteneğinin Genel Performans Üzerindeki Etkisinde Temel Yetenek Belirleyicilerin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişken	Temel Yetenek Belirleyiciler		Genel Performans					
	β	P	β	p	β	p	β	P
Sabit	1,542	0,000	1,364	0,000	1,594	0,000	1,065	0,000
Yenilik Yeteneği	0,617	0,000	-	-	0,643	0,000	0,432	0,000
Temel Yetenek Belirleyiciler	-	-	0,710	0,000	-	-	0,343	0,000
F	230,284		106,388		129,034		75,051	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000	
R2	0,522		0,334		0,379		0,414	

İlk olarak, *yenilik yeteneği* ile *temel yetenek belirleyiciler* arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=230,284$; $p=0,000<0,05$). Modele göre *temel yetenek belirleyicilerin* %52,2'lik kısmı *yenilik yeteneği* tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,522$). Konaklama işletmesinin *yenilik yeteneği* düzeyi *temel yetenek belirleyicileri* arttırmaktadır ($\beta=0,617$).

İkinci aşamada *temel yetenek belirleyiciler*, *genel performans* ($F=106,388$; $p=0,000<0,05$) pozitif yönde etkilemektedir. Modele göre *temel yetenek belirleyiciler*, genel performans üzerindeki varyansın %33,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,334$). Temel yetenek belirleyiciler düzeyi *genel performans* arttırmaktadır ($\beta=0,710$). Turizm sektöründe benzer ürün ve hizmetlerle aynı müşteri kitlesine hitap eden konaklama işletmelerinin temel yeteneklerini rekabetçi üstünlük kaynağı olarak ele alması gerekmektedir.

Üçüncü aşamada, *yenilik yeteneği* *genel performans* pozitif yönde ($F=129,034$; $p=0,000<0,05$) etkilemektedir. Modele göre *yenilik yeteneği*, *genel performans* üzerindeki varyansın %37,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,379$). Konaklama işletmelerinin *yenilik yeteneği* düzeyi *genel performans* arttırmaktadır ($\beta=0,643$).

Son olarak, *yenilik yeteneğinin* *genel performans* üzerindeki etkisinin *temel yetenek belirleyiciler* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir ($F=75,051$; $p=0,000<0,05$). *Yenilik yeteneği* ile *genel performans* arasında *temel yetenek belirleyicilerin* kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır.

Yenilik Yeteneğinin Temel Yetenek Belirleyiciler Üzerindeki Etkisi

Yenilik yetenekleri ile *yaygınlaştırabilirlik* arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=45,466$; $p=0,000<0,05$). Modele göre *yenilik yetenekleri*, *yaygınlaştırabilirlik* üzerindeki varyansın %38,8'ini açıklamaktadır ($R^2=0,388$). *Süreç yeniliği* ($\beta=0,339$), *yönetimsel yenilik* ($\beta=0,213$) ve *hizmet yeniliği* ($\beta=0,151$) *yaygınlaştırabilirlik* düzeyini arttırmaktadır. *Yaygınlaştırabilirlik* üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla; *süreç yeniliği*, *yönetimsel yenilik* ve *hizmet yeniliği* alanındadır. *Yenilik yetenekleri* ile *değerlilik* arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=70840$; $p=0,000<0,05$). Modele göre *yenilik yetenekleri*, *değerlilik* üzerindeki varyansın %49,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,499$). *Süreç yeniliği* ($\beta=0,099$), *yönetimsel yenilik* ($\beta=0,207$) ve *hizmet yeniliği* ($\beta=0,421$) *değerlilik* düzeyini arttırmaktadır. *Değerlilik* üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla; *hizmet yeniliği*, *yönetimsel yenilik* ve *süreç yeniliği* alanındadır. *Yenilik yetenekleri* ile *taklit edilemezlik* arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=4,708$; $p=0,000<0,05$). Modele göre *yenilik yetenekleri*, *taklit edilemezlik* üzerindeki varyansın %0,05'ini açıklamaktadır ($R^2=0,050$). *Süreç yeniliği* ($\beta=0,062$), *yönetimsel yenilik* ($\beta=0,223$) ve *hizmet yeniliği* ($\beta=0,033$) *taklit edilemezlik* düzeyini arttırmaktadır.

Tablo 4. Yenilik Yeteneğinin Finansal ve Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisinde Temel Yetenek Belirleyicilerin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişken	Yayımlaşılabilirlik				Finansal Performans				Finansal Olmayan Performans					
	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P		
Sabit	1,432	0,000	2,137	0,000	1,185	0,001	0,951	0,009	2,072	0,000	1,645	0,000	1,287	0,000
Süreç Yeniliği	0,339	0,000	-	-	0,298	0,003	0,242	0,020	-	-	0,272	0,002	0,187	0,033
Yönetimsel Yenilik	0,213	0,005	-	-	0,527	0,000	0,492	0,000	-	-	0,263	0,001	0,210	0,011
Hizmet Yeniliği	0,151	0,024	-	-	-0,076	0,373	-0,101	0,241	-	-	0,082	0,262	0,044	0,540
Yayımlaşılabilirlik	-	-	0,504	0,000	-	-	0,164	0,066	0,496	0,000	-	-	0,250	0,001
F	45,466		43,747		32,919		25,829		64,998		28,559		25,265	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
R ²	0,388		0,169		0,313		0,321		0,234		0,282		0,316	
Değerlilik														
Bağımsız Değişken	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P
Sabit	1,270	0,000	2,102	0,000	1,185	0,001	0,859	0,016	1,967	0,000	1,645	0,000	1,185	0,000
Süreç Yeniliği	0,099	0,167	-	-	0,298	0,003	0,272	0,006	-	-	0,272	0,002	0,236	0,004
Yönetimsel Yenilik	0,207	0,003	-	-	0,527	0,000	0,474	0,000	-	-	0,263	0,001	0,188	0,019
Hizmet Yeniliği	0,421	0,000	-	-	-0,076	0,373	-0,184	0,049	-	-	0,082	0,262	-0,070	0,364
Değerlilik	-	-	0,527	0,000	-	-	0,257	0,008	0,535	0,000	-	-	0,362	0,000
F	70,840		51,392		32,919		27,261		84,536		28,559		28,685	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	
R ²	0,499		0,194		0,313		0,333		0,285		0,282		0,345	
Takit Edilemezlik														
Bağımsız Değişken	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P	β	P
Sabit	2,250	0,000	3,453	0,000	1,185	0,001	0,922	0,011	4,200	0,000	1,645	0,000	1,879	0,000
Süreç Yeniliği	0,062	0,588	-	-	0,298	0,003	0,290	0,004	-	-	0,272	0,002	0,278	0,001
Yönetimsel Yenilik	0,223	0,042	-	-	0,527	0,000	0,501	0,000	-	-	0,263	0,001	0,286	0,001
Hizmet Yeniliği	0,033	0,733	-	-	-0,076	0,373	-0,080	0,346	-	-	0,082	0,262	0,085	0,239
Takit edilemezlik	-	-	0,254	0,000	-	-	0,117	0,053	0,017	0,779	-	-	-0,104	0,045
F	4,708		13,650		32,919		25,970		0,079		28,559		22,752	
Model (p)	0,003		0,000		0,000		0,000		0,779		0,000		0,000	
R ²	0,050		0,057		0,313		0,322		-0,004		0,282		0,293	

Tablo 5. Regresyon Analizine Göre Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	B	P	Sonuç
Hipotez 1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,643	0,000	Kabul
Hipotez 1.1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,298	0,003	Kabul
Hipotez 1.2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	-0,076	0,373	Red
Hipotez 1.3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetsel yeniliğinin finansal performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,527	0,000	Kabul
Hipotez 1.4: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,272	0,002	Kabul
Hipotez 1.5: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,082	0,262	Red
Hipotez 1.6: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetsel yeniliğinin finansal olmayan performans üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,263	0,001	Kabul
Hipotez 2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin temel yetenek belirleyiciler üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,617	0,000	Kabul
Hipotez 3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinde temel yetenek belirleyicilerin aracılık rolü vardır.	0,432	0,000	Kabul

Yenilik Yeteneğinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisinde Temel Yetenek Belirleyicilerin Aracılık Rolü

Yönetsel yeniliğin finansal performans üzerindeki etkisinin *temel yetenek belirleyiciler* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Yönetsel yenilik* ile Finansal Performans arasında *Temel Yetenek Belirleyicilerin* kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. *Yönetsel yeniliğin* finansal performans üzerindeki etkisinin *taklit edilemezlik* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Yönetsel yenilik* ile *finansal performans* arasında *taklit edilemezlik* faktörünün kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. Araştırmaya ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre *süreç yeniliğinin* finansal performans üzerindeki etkisinin, temel yetenek belirleyicilerden *Yaygınlaştırabilirlik* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Süreç yeniliği* ile finansal performans arasında *yaygınlaştırabilirliğin* kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır.

Yenilik Yeteneğinin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisinde Temel Yetenek Belirleyicilerin Aracılık Rolü

Süreç yeniliğinin ve *yönetsel yeniliğin* Finansal Olmayan Performans üzerindeki etkisinin *yay-*

gınlaştırabilirlik modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Süreç yeniliği* ve *yönetsel yenilik* ile Finansal Olmayan Performans arasında *yaygınlaştırabilirliğin* kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. *Yönetsel yeniliğin* finansal olmayan performans üzerindeki etkisinin *değerlilik* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Yönetsel yenilik* ile Finansal Olmayan Performans arasında *değerliliğin* kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. *Yönetsel yeniliğin* finansal olmayan performans üzerindeki etkisinin *taklit edilemezlik* modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. *Yönetsel yenilik* ile Finansal Olmayan Performans arasında *taklit edilemezlik* unsurunun kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre alanyazını destekleyen şekilde *yenilik yeteneği* ile *işletme performansı* arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonraki aşamada temel yetenek belirleyicilerin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırma, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi, aracı bir model içinde inceleyerek temel yetenek belirleyicilerin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgularla, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkide temel yetenek belirleyicilerin önemli bir aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde konaklama işletmeleri, fiziksel yeniliklerle üstün performans elde etmeye çalışmaktadır. Bu yöntemle işletmeler kısa vadede rekabetçi üstünlük elde edebilirler. Fakat sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamak için, yeniliklerin yetenek haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Yeniliklerin taklit edilememesi, değerli, yaygınlaştırılabilir olması ve müşteride katma değer oluşturulması ile yenilik yetenekleri elde edilmektedir. Bu durum konaklama işletmesinin yüksek performans ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmesini sağlamaktadır.

SONUÇ

'Kaynak Tabanlı Yaklaşım' işletmenin kaynaklarını, yeteneklerini ve temel yeteneklerini ele almaktadır. İşletmenin sahip olduğu kaynakların (özellikle fiziksel olmayan kaynaklar) yetenek haline dönüştürülmesi ve yeteneklerin sentezinin yapılarak değerli, taklit edilemez, yaygınlaştırılabilir temel yeteneklerin elde edilmesi, işletmeye rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yatak kapasitesinin mevcut ve potansiyel talebin çok üzerinde olması, işletmelerin yeni rekabet yöntemleri ile mevcut varlıklarını korumalarını ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğe dönüştürmelerini zorunlu hale getirmektedir. 1990'lı yıllarda işletmeler arası rekabet fiyat ve kalite üzerinden gerçekleşirken, günümüzde rekabet, işletmenin kaynak ve yeteneklerinin heterojen (farklılık) olması ve mobil olmaması (hareketsizlik) ile sağlanmaktadır.

Araştırmada konaklama işletmelerinin yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki güçlü ilişki alan yazın çalışmaları (Hurley ve Hult 1998; Lawson ve Samson 2001; Özşahin vd. 2005; Zehir ve Özşahin 2006; Erdil ve Kitapçı 2007; Terziovski ve Samson 2007; Tseng vd. 2008; Balan ve Lindsay 2010; Erdem vd. 2011) ile desteklenmektedir.

Araştırmada, *taklit edilemezlik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin *yönetimsel yenilik* olduğu saptanmıştır. İşletmenin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmesi için daha çok rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilemeyen yenilik yeteneklerine önem vermesi gerekmektedir.

Özellikle, hizmet sektöründe insan merkezli yenilikler işletme yeteneklerinin uzun süre taklit edilmesini önlemektedir. Turizm sektöründe, beşeri sermaye olarak nitelendirilen insan kaynaklarının önemi yadsınamaz bir gerçektir. Hizmeti satın alan müşteriler ile hizmetin sunumunu gerçekleştiren çalışanlar arasında karşılıklı iletişim söz konusudur. Personelin hizmet sunumunda müşterilere karşı davranışları, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olan işletme yetenekleri içinde yer almakta, hizmetlerin homojen olmasını engellemekte ve işletmeyi diğer işletmeler karşısında farklılaştırarak özgün bir yetenek olarak rekabetçi üstünlük sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin yenilik yeteneği içinde en fazla *süreç yeniliğine* önem verdikleri tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde bilişim teknolojilerinin kullanılması süreç yenilikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Konaklama işletmeleri kayıt (check-in) işlemlerinde, konaklama esnasında alınan hizmetlerde (yiyecek-içecek hizmetleri, çamaşırhane hizmetleri vb.) ve ayrılış (check-out) işlemlerinde, müşterilerine daha hızlı, güvenli hizmet sunmak amacıyla bilişim teknolojilerini kullanmaktadır. Müşteriler, hizmeti satın alma öncesinde (konaklama işletmesi tercihi, rezervasyon işlemleri) bilişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bazı müşteriler, elektronik ortamda otel tercih sitelerinde (tripadvisor, booking, holidaycheck, otelpuan vb.) yer alan puanları (daha önce konaklama yapan müşterilerin otel ile ilgili görüşleri) değerlendirerek konaklama işletmesi tercihi yapmaktadırlar.

Araştırmada, *yaygınlaştırılabilirlik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin süreç yeniliği olduğu saptanmıştır. Temel yetenekler belirlendikten sonra, bu yeteneklerin yeni ürün ve hizmet alanlarında uygulanması ve geliştirilmesi gerekmektedir. İşletmenin temel yeteneklerini farklı alanlarda uygulaması, yenilikçi ve pro-aktif bir yönetim anlayışı ile faaliyet göstermesini beraberinde getirmektedir. İşletme en iyi olduğu alanlarda geliyecek, kendine özgü yeteneklerinin rakip işletmeler tarafından taklit edilme olasılığı ortadan kalkacaktır. Süreç yeniliği, işletmelerin

yeni iş alanlarına ve pazarlara girmesini teşvik etmektedir. Konaklama işletmesinin gerçekleştirdiği operasyonları yenilemesi, yaygınlaştırmayı farklı alanlarda uygulama ve geliştirme fırsatı sağlayacaktır.

Regresyon analizi sonucunda, *hizmet yeniliği* ile finansal ve finansal olmayan performans arasında ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Hjalager (2010), somut oluşumlarda gerçekleştirilen ve müşterilere oda, restoran ve ortak alanlarda sunulan yeniliklerin hizmet yenilikleri arasında yer aldığını ifade etmektedir. Otel işletmesinin fiziksel unsurlarında gerçekleşen yenilikler, odalar ve genel kullanım alanlarının (restoran, konferans salonları vd.) tasarımı, dekorasyonu, estetiği konusunda yapılan yenilikler; fiziksel olmayan unsurlarda gerçekleşen yenilikler ise süreçte ve yönetsel alanlarda gerçekleşen yenilikler olarak değerlendirilmektedir. Kolaylıkla kopyalanabilen ve satın alınabilen yenilikler (hizmet/ürün yeniliği) genel işletme performansı üzerinde etkin rol oynamazken, rakipler tarafından kolaylıkla öğrenilemeyen ve taklit edilemeyen yetenekler (yönetsel yenilik-süreç yenilikleri) genel işletme performansı üzerinde ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlükte etkin role sahiptir.

Araştırmada *değerlilik* ile en fazla ilişkili yenilik yeteneğinin *hizmet yeniliği* olduğu saptanmıştır. Konaklama işletmeleri hizmet yenilikleri ile müşterilerine değer sunmaktadır. Bu açıdan müşteriler işletmede yeni ve/veya revize edilen hizmetin farkındadır. Konaklama işletmelerinde hizmeti müşterilerin değer yargıları oluşturmaktadır. Sunulan yeni bir hizmet müşterilere yeni bir değer katmıyorsa, *işletme performansına* olumlu yönde yansımayacaktır. Konaklama işletmesinin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin müşteriler tarafından fark edilmesi ve bir değer olarak algılanması işletmenin rekabetçi üstünlüğüne katkı sağlayacaktır. Müşterilerin algılamalarında zamanla değere dönüşen, aynı zamanda müşterilerde farklılık oluşturan yeniliklere yönelmeleri gerekmektedir. Müşterilerin değer algısını oluşturan unsurlar içinde; kalite, prestij, kalite-fiyat dengesi yer almaktadır. Örneğin, Hilton Otel'de kalmak bazı müşteriler açısından prestijlidir. Müşterilerin bir kısmı ise ödediği parasal değer karşısında aldığı hizmeti kıyaslamak-

tadır. Konaklama işletmelerinin, müşterilerinin değer algılarının farkında olmaları gerekir. Özellikle, müşterilerinin değer unsurlarından (kalite, parasal değer, prestij) hangisine öncelik verdiğinin tespit edilmesi ve bu değer unsuru üzerinde yoğunlaşılması işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır.

İşletme yöneticilerinin rekabetçi üstünlük sağlamasına yönelik öncelikle konaklama işletmesinin üstün yönlerini tanımlamaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. İşletme en iyi olduğu alanlarda gelişecek, kendine özgü yeteneklerinin rakip işletmeler tarafından taklit edilme olasılığı ortadan kalkacaktır. Temel yetenekler tanımlanırken çalışanlara şu sorular yöneltilmelidir: "Neden müşteriler sunmuş olduğumuz hizmetlere daha fazla para ödemek ister? ve Müşterilerde değer oluşturan unsurlar nelerdir?" Konaklama işletmesi yönetimi, işletmenin gizli gücünü tespit etmeli, geliştirmeli ve taklit edilemez (kopyalanamaz) bir hale dönüştürmelidir.

Yenilik fikrini oluşturan üst yönetim yerine, organizasyondaki tüm kademelerin yenilikle ilgili önerilerinin alınması, değerlendirilmesi, uygulanması uygun görülen yenilikçi fikir sahibi personelin ödüllendirilmesi, uygulanması uygun görülmeyen fikir sahiplerine katkılarından dolayı teşekkür edilmesi gerekmektedir. Başarılı insan kaynaklarının, yeni iş alanlarında istihdam edilerek yeteneğin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması mümkündür. Bu anlamda özellikle zincir otel işletmelerinin başarılı insan kaynaklarını rotasyon yöntemi ile grubun farklı işletmelerinde görevlendirmesi rekabetçi üstünlüğün eş zamanlı olarak yayılmasını sağlayacaktır. İşletmenin yönetsel yetenekleri farklı sektörlerde ve iş alanlarında kullanılabilir.

Araştırma konaklama işletmelerinin yenilik yeteneği üzerine gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar konaklama işletmelerinin farklı temel yetenekleri (örgüt kültürü, insan kaynakları, iletişim becerileri, bilişim teknolojileri, marka değeri, kurumsal imaj, etik vd.) üzerinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda temel yetenek belirleyicilerin ve müşteri değerinin aracılık rolü ve işletme performansı üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abdul Razak, İ., Zolait, A.H.S., Subramanian, S. ve Ashtiani, A.V. (2009). Organizational Innovative Capabilities: An Empirical Study of Malaysian Firms, *İbıma Publishing Journal of Innovation and Business Best Practices*, 1 (2): 9-18.
- Aldebert, B., Dang, R. J. ve Longhi, C. (2011). Innovation In The Tourism Industry: The Case of Tourism@, *Tourism Management*, 32: 1204-1213.
- Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumuş, F. (2011). Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country, *Tourism Management*, 32 (1): 147-157.
- Bakoğlu, R. (2010). *Çağdaş Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım.
- Balan, P. ve Lindsay N. (2010). *Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation And Performance In Australian Hotels: An Empirical Study*. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. İçinde Barney J. B. ve Clark D. N. (Editörler) *Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage* (ss. 49-75). Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Barney, J. B. ve Wright, P. M. (1998). Human Resources As A Source Of Sustained Competitive Advantage. İçinde Barney J. B. ve Clark D. N. (Editörler) *Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage*, (ss. 121-141). Oxford Üniversitesi Yayınları.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. E. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Bilgel Aşıcı, T. ve Koçak, Usluel, Y. (2013). Sayısal Uçurumun Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44: 73-84.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. ve Fahy J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (4): 83-99.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Veri Analizi El Kitabı*. 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T. ve Zhao Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance, *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.
- Camelo-Ordaz, C., Fernando, M.A. ve Ramon, V.C. (2003). Intangible Resources and Strategic Orientation of Companies: An Analysis in the Spanish Context, *Journal of Business Research*, 56: 95-103.
- Campbell, A. ve Luchs, K. S. (2002). *Temel Yetenek Tabanlı Strateji: Rekabetçi İş Ortamında Ayırt Edici Özellikler*. Çeviren: Ezgi Sungur, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Coates, T. T. (2004). *The Development of Core Competence Through Emerging Technology Innovation: An Empirical Investigation*. New York: Rensselaer Polytechnic Institute Troy.
- Çavuşgil, T., Calantone, R. J. ve Zhao, Y. (2003). Tacit Knowledge Transfer and Firm Innovation Capability, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18 (1): 6-21.
- Demir, C. ve Oktay, S. (2010). Stratejik İttifak Oluşumunda Temel Yeteneklerin Önemi, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1): 1-13.
- Dess Gregory, G., Lumpkin, G.T. ve Eisner Alan, B. (2010). *Strategic Management Creating Competitive Advantages*. 5. Baskı, McGraw-Hill Irwin.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2): 77-112.
- Erdil, O. ve Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve İşletme Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1): 233-245.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Espino-Rodríguez, T. F. ve Gil-Padilla, A. M. (2005). Determinants of Information Systems Outsourcing in Hotels from the Resource-based View: An Empirical Study, *International Journal of Tourism Research*, (7): 35-47.
- Evans, N., Campbell, D. ve Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel And Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- George, D., Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update, 10a Ed.*, Boston: Pearson.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33 (3): 114-135.
- Güler, S. (2005). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1652, Eskişehir.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. ve Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance, *International Journal of Production Economics*, 133 (2): 662-676.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness In Tourism, *Tourism Management*, 23: 465-474.
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31: 1-12.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Competitive Advantage Through Anticipation, *Innovation and Relationships, Management Decision*, 37 (1): 51-56.

- Kandampully, J. (2002). Innovation As The Core Competency Of A Service Organisation: The Role Of Technology, Knowledge And Networks, *European Journal of Innovation Management*, 5 (1): 18-26.
- Kanten, S. ve Yaşlıoğlu, M. (2012). Role Of Innovation In Creating Customer Value In Hotel Establishments: A Study On Managers, *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 17 (2): 437-449.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. S. (2006). *Strateji Haritaları*. Çeviren: Şeyda Öztürk, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Kıngır, S. ve Ağraş, S. (2011). İşletmelerde Temel Yetenek. İçinde Bakan İ. (Editör) *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular* (ss.107-124). Gazi Kitabevi.
- Kırım, A. (2009). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lawson, B. ve Samson, D. (2001). *Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach*. Department of Management, The University of Melbourne, Victoria, 3010, Avustralya.
- Lin, L. (2013). The Impact of Service Innovation on Firm Performance, *The Service Industries Journal*, 33 (15-16): 1599-1632.
- Ljungquist, U. (2007). How Do Core Competencies Discriminate? Identification of Influencing Similarities and Differences, *Knowledge and Process Management*, 14 (4): 237-247.
- Lo, Y. H. (2012). Managerial Capabilities, Organizational Culture and Organizational Performance: The Resource-Based Perspective In Chinese Lodging Industry, *The Journal of International Management Studies*, 7 (1): 151-157.
- Nasution, H. N. ve Mavondo, F. T. (2008). Organisational Capabilities: Antecedents And Implications For Customer Value, *European Journal of Marketing*, 42 (3/4): 477-501.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Oslo Manual (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. ISBN 975-403-362-5-OECD, Avrupa Birliği.
- Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, November, 31 (4): 431-454.
- Özbağ, G. K. (2010). Temel Yetenek Tabanlı Yönetim Modelinin Yenilik Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özşahin, M., Çiğirim, E. ve Gök, M. Ş. (2005). Rekabet Edebilirlik ve İşletme Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/1: 143-155.
- Peng, X. (2007). *Improvement and Innovation Capabilities in Manufacturing: Linking Practice Bundles to Strategic Goals and Supplier Collaboration*. In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor Philosophy, University of Minnesota.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Billing and Sons Ltd, Guildford, London and Worcester.
- Pınar, A. H. (2011). İnovasyon Çağında Kamu ve İşletme Yönetiminde Stratejik Teknoloji Yönetimi. İçinde Bakan İ. (Editör) *Yönetimde Çağdaş ve Güncel Konular*. Gazi Kitabevi.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, MacMillan.
- Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, Mayıs/Haziran: 79-91.
- Prahalad, C. K. ve Hamel, G. (1996). *Geleceği Kazanmak*. Çeviren: Zülfü Dicleli, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Rangone, A. (1999). A Resource-Based Approach To Strategy Analysis in Small-Medium Sized Enterprises, *Small Business Economics*, 12: 233-248.
- Robbins, S. P. ve Timothy, A. J. (2012). *Örgütsel Davranış*. Çeviri Editörü: Erdem İ., Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Rubin, P. H. (1973). The Expansion of Firms, *Journal of Political Economy*, 81: 936-949.
- Seviçin, A. (2006). Kaynaklara Dayalı Rekabet Stratejisi Geliştirme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 109-124.
- Tavitiyaman, P. (2009). *The Impact of Industry Forces on Resource Competitive Strategies and Hotel Performance*, Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University In Partial Fulfillment of The Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy.
- Terziovski, M. ve Samson, D. (2007). Innovation Capability And Its Impact On Firm Performance, Regional Frontiers Of Entrepreneurship Research, *AGSE Entrepreneurship and Innovation Research Exchange*, Aust. ss. 362-374.
- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y. ve Chou, S. S. (2008) Configuration Of Innovation And Performance In The Service Industry: Evidence From The Taiwanese Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, 28 (7): 1015-1028.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5 (2): 171-180.
- Zehir, C. ve Özşahin, M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve İşletme Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 137-157.



İbrahim ÇETİNTÜRK

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Fakültesi'nden (Seyahat Acenteciliği) mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Süleyman Demirel Üniversitesi'nden İşletme anabilim dalından (2010), doktora derecesini de Süleyman Demirel Üniversitesi'nden İşletme anabilim dalından aldı (2014). Turizm sektöründe farklı kademelerde yöneticilik yaptı (2000-2006). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Tesisleri'nde yöneticilik yaptı (2006-2008). Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi Olarak görev yaptı (2009-2015). Halen Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları Stratejik Yönetim, İnsan Kaynakları Yönetimi'dir.



Orhan ADIGÜZEL

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Eğitim Fakültesi mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Dumlupınar Üniversitesi'nden işletme anabilim dalından (2000), doktora derecesini de Dumlupınar Üniversitesi'nden işletme anabilim dalından aldı (2008). Süleyman Demirel Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Doçentlik unvanını İşletme alanında aldı (2013). Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları Kariyer Yönetimi, Yönetim ve Organizasyon ve Stratejik Yönetim'dir.



Cengiz DEMİR

Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan mezun oldu (1993). Yüksek lisans derecesini Amerika Birleşik Devletleri'nin Connecticut Eyaletinde University of New Haven, the School of Tourism and Hotel Management'dan (1997), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (2001). Doçentlik ünvanını Yönetim ve Organizasyon alanında aldı (2006). Profesörlüğe İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği alanında yükseltildi (2011). Halen İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır.

Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri

The Potential Effects of Exchange and Rental Applications on the Hospitality Industry

Dilek DEMİRER*, Azize HASSAN**

* Yüksek lisans öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konuralp Yerleşkesi, 81620, Düzce.
E-posta: dilek.demirer@hotmail.com

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 06830, Gölbaşı, Ankara.
E-posta: azize@gazi.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Mayıs 2015

Birinci düzeltme: 28 Temmuz 2015

İkinci düzeltme: 28 Ağustos 2015

Kabul: 31 Ağustos 2015

Anahtar sözcükler:

Paylaşım ekonomisi, Değiş tokuş,

Günlük ev kiralama,

Konaklama işletmeleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 26 May 2015

Resubmitted: 28 July 2015

Resubmitted: 28 August 2015

Accepted: 31 August 2015

Key words:

Sharing economy,

Exchange, Daily home rental,

Hospitality industry.

ÖZ

Bu araştırma, resmi olmayan konaklama sektöründeki değiş tokuş ve günlük kiralık ev trendinin, geleneksel konaklama sektörü üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. "Paylaşım ekonomisi" kavramının ele alındığı araştırmada, değiş tokuş ve kiralama uygulamaları sunan altı web sitesinin; amaçlarına, kullanıcılarına ne tür hizmetler sunduklarına, ne kadar kişi tarafından kullanıldıklarına, tercih nedenlerine, nasıl güven verdiklerine ve risklerine ilişkin bilgiler sorgulanmıştır. Araştırma bu yönüyle keşifsel ve elde edilen veriler nitel karakterler taşımaktadır. Araştırmanın yöntem kısmında veri toplama aracı olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgular içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda ise alternatif konaklama olanağı sunan bu sitelerin, genel olarak maliyet tasarrufu sağlayarak ev rahatlığında tatil yapmak için, macera/eğlence amaçlı seyahat eden kişiler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Değiş tokuş ve kiralama hizmeti sunan bu siteler, her ne kadar alanyazında "yıkıcı yenilik" olarak adlandırılrsa da incelenen sitelerin konaklama işletmeleri karşısında şu an sınırlı bir tehdit oluşturdukları ve bu halleriyle bir niş pazar konumunda oldukları söylenebilir.

ABSTRACT

This research aims to reveal that whether the effect of exchange and daily rental housing trend which in the unofficial hospitality industry, on the traditional hospitality industry. The concept of "Sharing economy" discussed in this research, has been questioned that information of six website which offering exchange and rental applications; their goals, what kind of services they offer to its users, how they are used by people, why to choose, how do they give you confidence and risks. The research is exploratory in this respect and data obtained that carries qualitative characters. In the methodology of the research is used document analysis method as data collection tool. The findings were analyzed using content analysis. In conclusion, these sites which offering an alternative accommodation has emerged as preferred by people who the convenience of home to make your vacation, adventure/leisure travel by providing overall cost savings. Offer to exchange and the possibility of renting these sites, although is named as "disruptive innovation" in the literature, said to that they created a limited threat to accommodation business and be in a niche market position at the moment.

GİRİŞ

İnternet, geliştirildiği günden beri insanların yaşamında büyük bir yer kaplamış ve başta sosyal ağlar olmak üzere içinde barındırdığı çok çeşitli sistemlerle hem enformasyon ve bilginin çok hızlı bir şekilde yayılmasına hem de paylaşım kavramını dönüştürerek insanların karşılıklı paylaşımlar yapabilmesine olanak sağlamıştır. Bu paylaşımların yeni bir türü de Rachel Botsman ve Roo Rogers'ın (2010) 'Benim Olan Senindir' (What's Mine is Yours) isimli kitaplarında "ortak

kullanım ağları" olarak adlandırdıkları mal ve hizmetlerin kiralanmasını ya da paralı veya parasız takas edilmesini sağlayan sistemlerdir.

Sosyal ağlar kişiler arası etkileşimin şeklini değiştirirken, 2000'li yıllarda geliştirilen bu sistemler kullanım, erişim ve paylaşımı destekleyerek tüketime alternatif bir seçenek olmaya başlamışlardır. Ortak kullanım ağları, iletişimi çevrimiçinden çevrimdışına taşımayı amaçlayan, insanları günlük hayatla buluşturan sitelerdir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda, duygu ve düşünceler

değiş tokuş içindeyken bu sitelerde insanlar yüz yüze gelip eşya ya da bilgilerini paylaşmaktadır.

Time dergisinin dünyayı değiştirecek 10 büyük fikirden biri olarak gördüğü ortak kullanım ağları, genelde daha az tüketmek ve daha az para harcamak amacıyla oluşturulmuştur (Walsh 2011). Bu anlayışla günümüz tüketicileri bir şeye sahip olmak yerine, onu ödünç almayı ya da kiralamayı tercih etmektedir. Böylece “paylaşım ekonomisi” denen eğilimin bir parçası olan daire/villa kiralama ya da yazlığı başka bir ülkede bulunan bir diğeriyle değiştirme günümüz seyahat trendleri arasında yerini almıştır.

Mal ve hizmetlerin takas edilmesi ticaretin en eski halidir (World Economic Forum 2013). Tarih boyunca kasabalar, şehirler ve kırsal kesimlerde ikinci el takas pazarları kurulmuştur. Ancak bu pazarlar az sayıda insana ulaşmış daha çok yerel ölçekte hizmet vermiştir. Yaklaşık 15 yıl önce ise “kişiden kişiye ticaret” (P2P) olarak adlandırılan bir sistemle, alışveriş şekli yerellikten küreselliğe adım atmış ve daha fazla insana ulaşma olanağı sağlanmıştır. Gittikçe gelişen bu sistem günümüzde turizm sektörü içerisinde de kendine yer bulmuş ve “kişiden kişiye seyahat” kavramına dönüşmüştür. Kişiden kişiye seyahat; seyahatte birinin evinde misafir olma, evini bir başkasıyla değiştirerek seyahat etme veya oda kiralama gibi hizmetler sunan web siteleri aracılığıyla sağlanmaktadır.

Bu çalışma ise ev değiş tokuşu ve günlük kiralık ev yani kişiden kişiye seyahat olanağı sunan web sitelerinin geleneksel konaklama işletmeleri üzerinde nasıl etkileri olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Alanyazın incelemesinde, Türkiye’de turizmde “değiş tokuş ve kiralama” uygulamalarının etkisi adı altında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum da araştırmanın alana katkı sağlaması açısından özgün bir değer oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Paylaşım Ekonomisi

Zamanla değişen ekonomik şartların ve gelişen internet teknolojisinin sonucunda oluşmaya başlayan bir kavram olan paylaşım ekonomi-

si; insanların bir araya gelip kendi pazarlarını (Airbnb), kendi ürünlerini (Etsy) ve kendi para birimlerini (TimeBanks) yaratmalarına dayanmaktadır. Paylaşım ekonomisinde aslında hiçbir şey ücretsiz değildir, satın almak yerine ödünç almak anlayışına dayanır. Böylece kişi kendi ekonomisine katkı sağlarken sosyal bir deneyim de yaşamış olur ki, günümüzde bireylerin de organizasyonların da markaların da en çok peşinde koştuğu şey, deneyim yaratmaktır.

Genel anlamda, paylaşım ekonomisi fikri, fırınlarda uygulanan ‘askıda ekmek’ ve kafelerde uygulanan ‘askıda kahve’ geleneğine benzemektedir. Bu sistem, olanağı olan kişilerin ihtiyacı olanlar için satın aldığı ekmek ya da kahve için, işletme duvarındaki askıya fiş koyması ve ihtiyacı olan kişilerin de gelip askıda olan fişlerle kahve ya da ekmeğini almasına dayanır.

Paylaşım ekonomisinin gelişiminde üç faktör etkili olmuştur. Bunlar; sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörlerdir (Finley 2013). Dünya nüfusunun gün geçtikçe artmaya devam etmesi, yaşlı insanların günümüzde daha uzun bir hayat yaşaması (World Economic Forum 2013) doğal kaynakların şu an yedi milyar kişi tarafından tüketilmesine neden olmaktadır. Gansky (2010: 28) bu durumu “Sürdürülebilir bir dünya istiyorsak elimizdeki kaynakları paylaşmalı, verimli bir şekilde kullanmalıyız.” sözleriyle özetleyerek paylaşım ekonomisinin önemine dikkat çekmiştir. Sosyal ağlar ve mobil internet teknolojisi ise paylaşım ekonomisinde sıçrama yaşanmasına neden olmuştur. Ortak kullanım ağları sayesinde daha fazla kişiye daha çabuk bir şekilde erişim sağlanmaktadır.

Rachel Botsman ve Roo Rogers (2010), ortak kullanım ağlarını üç kategoriye ayırmıştır; ürün servis sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam tarzları.

Ürün Servis Sistemleri (Product Service Systems): Bir şirket veya kişi tarafından sahip olunan ürünlerin paylaşıldığı ortak kullanım ağlarına ürün servis sistemleri adı verilmektedir. Ürün servis sistemleri genelde bir ürünü sahip olmadan kullanmaya, kiralamaya yani “kullandığın kadar öde” mantığına dayanmaktadır. Ürün servis sistemlerine en yaygın örnekler şunlardır:

Tablo 1. Ürün Servis Sistemleri

Araba paylaşımı	Üç şekilde gerçekleşmektedir: 1) Arabanın başka birine saatlik veya günlük olarak kiralanmasıyla, 2) Gidilecek güzergâhta başkalarıyla aynı aracı paylaşarak, 3) Ticari şirketler aracılığıyla oluşturulmuş 'araba havuz'larına üye olunarak. Araba paylaşımının; Zipcar, Streetcar, GoGet gibi örnekleri mevcuttur. Türkiye'de AtlaGit, Mobilizm, BlaBlaCar gibi örnekleri vardır.
Bisiklet paylaşımı	Şehirde ortak kullanıma hazır olarak bulunan bisiklet kiralama servisleridir. Bixi, Smartbike gibi örnekleri vardır. Türkiye'de Baksi bu konuda hizmet vermektedir.
Sürüş paylaşımı	Aynı yere gitmekte olan kişilerin araç paylaşımını sağlamaktadır. İnsanlar hem tasarruf yapmakta, hem de daha az tüketmiş olmaktadır. Yurtdışında Zimride, Nuride gibi örnekleri bulunmakta, Türkiye'de de Ucuza Gidelim isimli bir girişim bulunmaktadır.
Oyuncak paylaşımı	Oyuncaklar, belki en kısa ömürlü eşyalardandır. Bu nedenle çöpe atılacağına, onları değerlendirebilecek yeni sahiplerine ulaşabilir. Rent-a-toy, BabyPlays gibi sitelerde oyuncak kiralama mümkündür. Türkiye'de ise "Al Oyuna Ver" isimli bir oyuncak kiralama sitesi bulunmaktadır.
Giysi kiralama	Kleider, Fashionhire, Bag, Borrow & Steal, From Bags to Riches, Türkiye'de Davet Çok Elbisem Yok gibi sitelerde kıyafet, takı, ayakkabı vb. ürünler kiralanmaktadır.
Film kiralama	En bilinen örneği Netflix'tir. Aylık ödenen bir miktar aidat karşılığı sınırsız film izleme olanağı tanımaktadır.
Kişiden kişiye kiralama	Her tür eşyanın kiralanabildiği sitelerin en meşhuru Fransa'dan Zilok'tur. Ecomodo, HireThings gibi örnekleri mevcuttur.
Komşudan kiralama	Sharesomesugar, Neighbourrow, Neighborgoods gibi siteler adından da anlaşılacağı üzere birbirine yakın yaşayan insanları bir araya getiren ve birbirlerinden eşya kiralamalarını sağlayan sitelerdir.

Kaynak: Tosuner 2012: 6-7, World Economic Forum 2013:5.

Ürün Servis Sistemleri'nde en popüler alan Araba Paylaşımı'dır. Özellikle Kuzey Amerika'da büyüyen bu sektörde 2010 istatistiklerine göre kullanıcı sayısı giderek artmaktadır. 2001 yılında 500 araç, 9136 kullanıcı varken 2010 yılında bu sayılar 10.405 araç ve 516.100 kullanıcı olarak artış göstermiştir. Büyüyen sektöre, büyük markalar da katılmaya başlamıştır. BMW *DriveNow*, Volkswagen *Quicar* isimli araba paylaşım sistemlerini kullanıma açmıştır. Kiralanan her araba, trafikteki araçların %15 azalmasını sağlamaktadır. Araba paylaşımı kullanıcıları, sahip oldukları zamana göre %31 daha az araba kullanmaktadır (Tosuner 2012).

Yeniden Dağıtım Pazarları (Redistribution Markets): Yeniden dağıtım pazarları, sahip olunan malların başkalarıyla paylaşımı ve ortak kullanımına dayanmaktadır. Bu pazarlarda, mal dönüşümü parayla olduğu kadar parasız da gerçekleşmektedir. Eşyaların dolaşımında olduğu bu sistemler "Bir insanın çöpu, diğerinin hazinesidir" düşüncesine dayanmaktadır. Bu dolaşımın en önemli yararı eşyaların atılmaması, tekrar değerlendirilip kullanılabilmesidir. Aynı zamanda insanlar artık kullanmadıkları eşyaları satıp para kazanabilmektedirler. En yaygın yeniden dağıtım pazarları örnekleri (Bkz. Tablo 2):

Bu pazarın en popülerleri, 1 Mayıs 2003'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Deron Beal tarafından kurulmuş olan Freecycle'dir. Dünya üzerindeki pek çok ülke ve şehirde bulunan 4.792 bağımsız grubun ve yedi milyonun üzerinde üyenin oluşturduğu bir ağ olan Freecycle; elinde kullanmadığı eşyaları olanlar ile o eşyalara sahip olmak isteyenleri, tamamen ücretsiz olarak e-mail yolu ile birleştirmeye ve geri dönüşümünü arttırmaya çalışan uluslararası bir projedir. Tüm üyeler eşyalarını burada sunabilir veya aradıkları eşya için istekte bulunabilirler. Ama temel kural sunulan veya aranan her eşyanın ücretsiz olmasıdır (Cevheroğlu 2011).

Ortaklaşa Yaşam Tarzları (Collaborative Lifestyles): Ortak kullanım ağlarında sadece eşyalar paylaşılmamaktadır. Hizmet paylaşımı da gerçekleşmektedir. Birbirine yakın ilgi alanları olan insanlar zaman, alan, beceri ve para paylaşmak ve takas etmek için bir araya gelmektedirler. Bu tür sosyal değiş tokuşa olanak veren ağlar, ortaklaşa yaşam tarzları olarak adlandırılmıştır.

Çeşitli becerilere sahip insanlar, bu becerileri ortak kullanım ağında belirterek, bilgilerini başkalarına aktarabilmektedirler. Ofisini veya stüdyosunu kullanmadığı zamanlarda ihtiyacı olan-

Tablo 2. Yeniden Dağıtım Pazarları

Büyük pazar yerleri	İkinci el ürünlerin satıldığı, verildiği eBay ve Craiglist gibi büyük sitelerdir.
Armağan değişimleri	Eşyaların ücretsiz olarak değiş tokuş edildiği ağlardır. Yaklaşık sekiz milyon üyesiyle Freecycle Network en bilinenidir. Giffflow, Freeconomy gibi örnekleri mevcuttur.
Kitap takası	Thebookswap, Bookmooch gibi sitelerde kitap değiş tokuşu yapılmaktadır.
Bebek ve çocuk ürünlerinin takası	Aynı oyuncak gibi çocuk ürünleri de uzun ömürlü değildir. Toyswap, thredUp, Tutumlu Anne gibi sitelerde bu ürünler değiştirilebilir.
Giyim takası	Kıyafet, ayakkabı vb. ürünlerin değiş tokuş edilmesidir. Swap Style ve Clothing Exchange'de bu takaslar yapılırken Türkiye'de de zaman zaman Giysi Takası etkinlikleri düzenlenmektedir.
Oyun, kitap, film takası	Swap veya Netcyclers'da insanlar oyun, film, kitap değiş tokuşunu aynı ortamda gerçekleştirebilirler. Türkiye'de de BookSerf isimli bir kitap kiralama sitesi bulunmaktadır.

Kaynak: Tosuner 2012: 7, World Economic Forum 2013:5.

lara kiralayabilmektedirler. Para yerine saatlerin geçerli olduğu zaman bankalarında hizmet alıp satabilmektedirler. Hepsi ortaklaşa yaşam tarzı olan bu paylaşım türleri, yüz yüze görüşme ve sosyalleşme açısından diğer sistemlere göre daha aktif olmaktadır. Topluluk oluşturma daha önemlidir. Türkiye'den Zumbara örneği gibi zaman bankaları, Couchsurfing, Hub Culture gibi sosyal alanlar örnek verilebilir (Tosuner 2011). Ortaklaşa yaşam tarzlarına örnek konular (Bkz. Tablo 3):

Yıkıcı Bir Yenilik Olarak Değiş-Tokuş ve Günlük Kiralık Uygulamaları

Kişiden kişiye seyahat, ilk olarak geleneksel *ya-tak ve kahvaltı* (B&B) modelinde başlamıştır. Black (1985) çalışmasında bu konuyu irdelemiş ve 18 yüzyılda Büyük Tur'a katılan turistlerin özel evlerde kaldığını ortaya çıkarmıştır. Gelişen teknoloji ise bu sistemi elektronik ortama dökmüş ve ortak kullanım ağlarıyla daha fazla kişiye, daha güvenilir yollarla ulaştırmaya başlamıştır.

Turizm sektöründe bir internet girişimciliği örneği olan, ev değiş tokuşu ve günlük kiralama uygulamalarının yapıldığı web siteleri, alanyazında *yıkıcı yenilik* olarak adlandırılmaktadır (Christensen ve Raynor 2003). Bu siteler alternatif konaklama sektöründe bir niş pazar yaratmakta ve bunu "büyük bir pasta yapmak" yerine "pastadan bir dilim alarak" gerçekleştirmektedir (Shankland 2013).

Aşağıda, ev değiş tokuşu ve günlük ev kiralama uygulamaları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir:

Ev Değiş-Tokuşu

Dünyanın farklı yerlerindeki tatilcilerin, ev değiş tokuşu olanağı veren web sitelerine üye olarak istedikleri ülkeden diğer üyelerle evlerini bir süreliğine değiştirip tatil yapabilmesine dayalı bir uygulamadır. İki çeşit değiş tokuş yapılabilmektedir (Özbaran 2012):

1. Ev değiş tokuşu,
2. Konukseverlik değiş tokuşu.

Ev değiş tokuşu yapan kişiler evlerini, dairelerini, apartman katlarını her iki tarafa uygun olan zamanda aralarında takas edebilmektedir. Ancak bu takas işlemi daireyle sınırlı kalmamakta yat, villa, karavan ile de değişim gerçekleşebilmektedir. Ayrıca ev değiş tokuşu esnasında isteyen kişiler arabalarını hatta evcil hayvanlarını bile değiştirebilmektedir.

Diğer yandan konukseverlik değiş tokuşlarında (*Kanepesörfü* olarak da adlandırılır) insanlar birbirlerini önceden belirlenmiş zaman çerçevesi içinde misafir etmektedir. Ev değiş tokuşu yapılan kişiler aynı evde birlikte kalırlar. Bu sistem bir nevi misafirlik gibidir. Bazı kişiler bu tür takası daha derin dostluklar kurduğu için tercih etmektedir. Bu sayede gidilen yeri oranın yerlisi tarafından tanıma fırsatı da yakalanmış olur. İnternet üzerinde faaliyet gösteren uluslararası misafirperverlik servislerinden bazıları: BeWelcome, CouchSurfing, Hospitality Club, Global Freeloaders'tır.

Günümüzde ev değişim sistemi %99 internet üzerinden işlemektedir. *Home Exchange, Ho-*

Tablo 3. Ortaklaşa Yaşam Tarzları

Çalışma ortamı paylaşımı (Co-working)	Citizen Space, Hub Culture, The Hub gibi sosyal ağlar, özellikle bağımsız çalışan kişilerin hem sosyalleşip hem de çalışabilmesi için ortak çalışma alanları sağlarlar.
Sosyal paralar	Para yerine kullanılan farklı birimleri ve alternatif paraları kapsamaktadır. Para yerine zaman kullanan zaman bankaları, Quid, Ven gibi alternatif para birimleri, LETSystems gibi kredi birimleri sosyal paralara örnektir. Türkiye’de ise Zumbara para yerine zamanın kullanıldığı, yetenek ve tecrübelerin paylaşıldığı bir topluluktur.
Taksi paylaşımı	Adından da anlaşılacağı gibi bir taksiyi birden fazla kişinin anlaşarak kullanmasıdır. Taxi2, TaxiStop gibi örnekleri vardır.
Barter	Takas anlamına gelmektedir. Barterquest, OurGood gibi siteler hizmet, beceri ve malların takasına olanak sağlar.
Bahçe paylaşımı	Bahçesi olanla, bahçe işleriyle ilgili bilgisi olanı buluşturan veya ortak bahçe kullanımını sağlayan sitelerdir. UrbanGardenShare, Landshare, SharedEarth gibi örnekleri vardır.
Beceri paylaşımı	İnsanların yeteneklerini ve becerilerini birbirine öğretmesini sağlarlar. Brooklyn Skill Share, TeachStreet, TradeSchool gibi web siteleri aracılığıyla insanlar becerilerini paylaşırlar.
Kitle fonlama	Çeşitli projeler veya kampanyalar için gerekli maddi desteği almak amacıyla internetin kullanılmasıdır. IndieGoGo ve Kickstarter çok bilinmekle birlikte Türkiye’den Projemefon kitle fonlamaya örnektir.
Sosyal yemek ağları	Komşudan komşuya yemek hizmeti veren Gooble, Birlikte yemek yenilmesini sağlayan EatWithMe, “Hiçbir zaman yalnız yeme” sloganıyla GrubWithUs yemek deneyiminin paylaşılması için kurulmuştur.
Park noktaları	Parkatmyhouse gibi sitelerde, insanlar evlerinin park yerini başka insanlara kiralayabilmekte veya kendileri başka evlerden park yeri kiralayabilmektedir.
Komşuluk desteği	WeCommune, Streetbank gibi siteler belli bir çevrede oturan, birbirine yakın mesafedeki insanların tanışıp birbirine destek olabilmesi için oluşturulmuştur.
Kişiden kişiye seyahat	Seyahate gidilen yerde bir kişinin evinde misafir olma veya oda kiralama gibi hizmetler sağlayan web siteleridir. En popülerleri Couchsurfing ve Airbnb’dir. Home exchange adı verilen ev değişimi versiyonları da vardır ve Türkiye’den EvDeğişTokuşu’nu kullanmak mümkündür.

Kaynak: Tosuner 2012: 8-9, World Economic Forum 2013:5.

me Link ve Intervac ev değişimi konusunda en iyi olan üç sitedir (Akın, 2013). Bunun yanı sıra çok sayıda ulusal ve yerel site de vardır. Ev değiş tokuşuna olanak sağlayan, Türkiye’nin de dahil olduğu siteler şunlardır:

- www.homeexchange.com
- www.lovehomeswap.com
- www.homeforexchange.com
- <http://homelink.org>
- <http://us.intervac-homeexchange.com>

Ev değiş tokuşuna dahil olmak isteyenler, ilk olarak bu sitelere üye olmaktadır. Sitelerin genelinde; üç aylık ve 12 aylık olmak üzere iki çeşit üyelik opsiyonu vardır. Ayrıca çoğu site deneme üyeliği de sağlar. Üye olduktan sonra herkesin kendi özel bir sayfası oluşur. Bu sayfada ev tanıtılıp, fotoğraf yüklenebilir. Ev tanıtımında ne kadar çok bilgi verirse ev karşı taraf için o kadar cazip hale gelmektedir. Ardından mahalle tanıtılır. Son olarak da kişi kendini tanıtp gitmek iste-

diği yerlerin listesini ve tarihlerini belirtir. Böylece kişisel sayfa siteye girmiş olur. Geriye kalan tek şey, ev değişimi konusunda tarafların karşılıklı iletişimi ve anlaşmasıdır.

Ev değişimi son zamanlarda hızla büyüyen bir niş fenomen olmasına rağmen bu konuda alanyazında çok az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Ev değişiminin turizm pazarında alternatif bir ürün olarak nitelendirildiği ilk çalışma Groote ve Nicasi’nin (1994) çalışmasıdır. Yazarlar bu konuda Belçika pazarında bir SWOT analizi gerçekleştirmişlerdir. Kapsamlı bir diğer çalışma ise 2006 yılında yapılan Arente ve Kiiski’nin çalışmasıdır. Çalışmada, sosyolojik teorileri arka plana alarak postmodern tüketim incelenmiş ve bu durum ev değiştiren kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak analiz edilmiştir. Yine bir diğer çalışmada Grit, 2008 yılında ev değişim kurumlarının gelişim analizi incelemiştir. Forno ve Garibaldi (2013) tarafından yapılan çalışma ise nitel yöntem dayanmaktadır. Yazarlar çalışmalarında, ev

değiştiren kişilerin profillerini, motivasyonlarını ve seyahat alışkanlıklarını analiz etmişlerdir.

Günlük Ev Kiralama

Son dönemlerde konut kiralama modelinin değişik bir ayağı olan 'Günlük Ev Kiralama' oldukça popüler hale gelmiş olup bu tür işlemlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle büyükşehirlerin merkezi bölgelerinde yaygın olarak yapılan günlük kiralama, normal kiralamalara göre hem daha fazla gelir getirmesi hem de daha az prosedür içermesi yönüyle ev sahipleri açısından avantajlı hale gelmektedir. Bu durum ev sahipleri için avantajlı olduğu kadar kısa süreli konaklama ihtiyacı olan kiracılar için de oldukça avantajlıdır.

Kısa süreli konaklama ihtiyacı olan kiracılar konaklama yapacakları süreyi, bir otelde düşük konfor ve yüksek maliyetle yapmaktansa günlük kiralık bir ev tutup burada ev ortamında ve düşük maliyetle gerçekleştirebilmektedirler. Kayıt dışılık oranının oldukça yüksek olduğu bu pazarda vergi kaybı da büyük rakamlara ulaşmaktadır.

Günlük ev kiralama faaliyetleri, bu hizmeti sunan web siteleri yoluyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu sitelerden bazıları ise şunlardır:

- www.airbnb.com.tr/
- www.hemenkiralik.com/
- www.facebook.com/9flats
- www.wimdu.com.tr/
- www.myfriendshotel.com
- www.tripping.com
- www.homelidays.com
- www.roomorama.com
- www.istopover.com
- www.housetrip.com

Ev kiralama sitelerinin en önde geleni Airbnb'dir. Her ne kadar sitede listelenen evlerin çoğunluğu ABD'de bulunsa da Airbnb Endonezya'dan Brezilya'ya kadar 190'dan fazla ülkede ve binlerce şehirde ev ve oda kiralama olanağı sunmaktadır. Bu sistemde, ilk olarak gi-

dilecek şehre ve tarihe karar vermek, daha sonra sitede arama yaparak çıkan evlerden birini seçmek gerekmektedir. Ardından ev sahibine mesaj atarak uygunluğu sorulmakta, eğer her şey uygunsa Paypal kullanarak ödeme gerçekleştirilmektedir. Airbnb sistemi bu parayı tutmakta ve kişi eve giriş yaptıktan bir gün sonra ev sahibine para transferini gerçekleştirmektedir. Böylece güvenli bir alışveriş de sağlanmış olmaktadır. Ayrıca, Airbnb ile bir nevi acente, emlakçı, komisyoncu vb. araçlar ortadan kaldırılarak daha az ücretle hızlı biçimde konaklayacak yer bulma şansı da yakalanmış olmaktadır.

Yürek (2014), çalışmasında günlük kiralamanın avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

Günlük ev kiralamanın avantajları:

- Yatırımcılar yönüyle 1+0 ve 1+1 ev tipinin satışını kolaylaştırmaktadır.
- Günlük kazanç imkânı doğmakta ve kazanılan para, mal sahibinin aylık bazda elde edeceği kira bedelinden daha cazip hale gelmektedir.
- Konut tapusu olmasına rağmen meskenin ticari amaçla kullanımı mal sahibinin emlak vergisi haricinde vergi ödememesine neden olmaktadır.
- Konutun kiralınması yüzde 90 internet üzerinden yapıldığından komisyon bedeli, ek ilan bedeli vs. ödenmemektedir.
- Büyük şehirlere ister kısa ister uzun süreliğine iş seyahati için gidenlerin otel masraflarına kıyasla daha ekonomik bir faturayla karşılaşmaları olanağı doğmaktadır.

Günlük ev kiralamanın dezavantajları:

- Günlük kira ödemelerinin banka kanalı yerine elden yapılması sonucunda vergisel açıdan denetim zor hale gelmektedir.
- Söz konusu evlerin kiralınması faaliyeti ile uğraşanlar, elde ettikleri kazanç nedeniyle yıllık gelir vergisi beyannameyi vermemektedir.
- Daha yüksek kira ödemesi yapan ve yasadışı faaliyetlerde bulunanlara söz konusu faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için evler kısa süreli kiralınmaktadır.

- Yüksek getiri sebebiyle ev sahipleri yasa dışı faaliyetlere göz yummaktadır.
- Günlük kiralama internet üzerinden ilan verilmek suretiyle yapılması nedeniyle kişi bazında takibi zor hale gelmektedir.
- Günübirlik sözleşmeler yapılması gerekirken bunun yerine kiracılardan yalnızca kimlik bilgilerinin alınması ile kiralama yapılmaktadır. Hatta bazı durumlarda saatlik yapılan kiralamalarda kimlik bilgileri dahi alınmadan kiralama yapılmaktadır.
- Kiralanan evlerin hangi amaçlara yönelik olarak kullanıldığının denetimi yapılmamaktadır.

Günlük kiralık ev trendinin artan etkisi araştırmacıların da bu konuya ilgisini arttırmış ve son dönemde özellikle Airbnb üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Guttentag 2015; Finley 2013; Zervas vd. 2014; Edelman ve Luca 2014; Kurtz 2014). Lieber, 2011 yılında Airbnb'yi test etmiş ve temizlik, gürültü gibi sorunları olduğunu çalışmasında bildirmiştir. 2013 yılında yapılan çalışmalarda ise Grant, Airbnb'nin geleneksel konaklama işletmelerine karşı sınırlı sayıda bir rekabet yaratacağını; Mayock da yine benzer bir argümanda ("Kişiden kişiye rezervasyon siteleri bir tehdit değil" adlı makalesinde) Airbnb'nin kiralık evlerinin sayısının Amerika'nın Güney Atlantik bölgesindeki otel odalarının dörtte birine denk geldiğini belirtmiştir. Tabi bu çalışmalar 2013 yılındaki verilerle oluşturulmuştur. Günlük ev kiralama siteleri ilanlarını her gün arttırmakta ve bu veriler de sürekli değişmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, resmi olmayan konaklama sektöründeki değiş tokuş ve günlük kiralık ev trendinin, geleneksel konaklama sektörü üzerinde olası etkisinin olup olmadığını açıklamaya çalışmaktır. Değiş-tokuş ve kiralama uygulamalarıyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda (Lieber 2011; Forno ve Garibaldi 2013) kullanıcı profiline belirlenmesine odaklanıldığı ve bu uygulamaları sunan web sitelerine ilişkin herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırma ile ilk olarak değiş tokuş ve kirala-

ma faaliyetleri sunan web sitelerine ilişkin özellikler tanımlanacak, ardından siteler biçim ve içerik açısından çözümlenerek geleneksel konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın bu amacından hareketle, ilgili alanyazın incelenmiş ve araştırmayla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Ev değiş tokuşu ve günlük ev kiralama (alternatif konaklama) olanağı sunan web siteleri/sitelerinin;

1. Amaçları nelerdir?
2. Kullanıcılarına ne tür hizmetler sunmaktadır?
3. Ne kadar kişi tarafından kullanılmaktadır? Kullanıcı profili kimlerden oluşmaktadır?
4. Kullanıcılar tarafından neden geleneksel konaklama işletmelerine tercih edilmektedir?
5. Kullanıcılarına nasıl güven vermektedir? (Web sitesi ve kullanıcı arasında güven doğuran mekanizmalar nelerdir?)
6. Kullanıcılarının algıladıkları riskler nelerdir?
7. Geleneksel konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri nelerdir?

Böylece sitelerin sundukları hizmetlerin genel bir değerlendirmesi ve karşılaştırması da yapılmış olacaktır.

Araştırma, hem sayıları her geçen gün artan ama yasal bir altyapısı ve denetiminin olmadığı alternatif konaklama endüstrisini hem de bu olanağı sunan web sitelerinin geleneksel konaklama endüstrisine olan etkisini incelemesi ve üzerinde çok fazla çalışma yapılmayan paylaşım ekonomisi kavramı ile ilgili alanyazına katkı sağlaması açısından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

"Paylaşım ekonomisi" kavramının ele alındığı bu çalışmada veriler, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaması ve araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır.

Doküman incelemesi, önceden var olan ya da oluşan materyallerin kullanılmasıdır (Scott ve

Tablo 4. Araştırma Sürecinde İncelenen Alternatif Konaklama Siteleri

Ev değiş tokuşu olanağı sunan;	
• Home Exchange (https://www.homeexchange.com/tr/)	Ed Kushins tarafından 1992’de, “aynı fikirleri paylaşan gezginleri bir araya getirmek, tüm dünyaya seyahat etme olanağı sağlamak ve konaklamaya para harcamadan yerlisi gibi yaşatmak” misyonuyla kurulan Home Exchange, katılımcı tüketim kavramını destekleyen ilk iş kollarından biri olmuş ve sosyal iletişim ağında yerini almıştır. O günden bu yana bilindik seyahat alışkanlıklarını değiştiren ev değiş tokuşu, bugünün vazgeçilmez tatil seçenekleri arasında yer almaktadır.
• Love Home Swap (http://www.lovehomeswap.com/)	2011 yılında İngiltere merkezli kurulan ve dünyanın en büyük online seyahat hizmeti sunan kulüplerinden biridir. Ücretsiz ev değişimi, puan kazanma ve kiralama faaliyetleri sunar.
• HomeLink (http://homelink.org/tr/)	1953 yılından beri hizmet veren, Dünyanın ilk ev değişim sitesidir. Pek çok ev değişim organizasyonundan farklı olarak, HomeLink dünyada 27 farklı dilde temsilciye sahiptir. Günlük ev kiralama olanağı sunan;
• Airbnb (https://www.airbnb.com.tr/)	Ağustos 2008’de San Francisco, Kaliforniya merkezli kurulan Airbnb (Air Bed and Breakfast), bugün dünya çapında binlerce konaklama seçeneğini online olarak veya akıllı telefonlar üzerinden listeleme, keşfetme ve kiralama olanağı sunan bir pazaryeri olmuştur. İster bir geceliğine bir apartman dairesi, tekne, çadır veya bir haftalığına bir şato ya da deniz feneri ister bir aylığına villa olsun, Airbnb üzerinden 25.000’den fazla şehirde ve 192 ülkede farklı fiyat seçenekleriyle ev kiralamak mümkündür.
• Hemen Kiralık (http://www.hemenkiralik.com/)	HemenKiralik.com, Türkiye’de profesyonel olarak uygulanan ilk online kiralama portalıdır. İlk olarak 2011 yılının Aralık ayında Remi Onur, Alper Kaya ve Mehmet Ülkü tarafından üç kişilik kadro ile kurulmuştur. Bir yıl sonra bu sayı 27’ye ulaşmış, şu anda ise şirket bünyesinde 32 kişi çalışmaktadır. Hemen Kiralık, Remar Bilgi Teknolojileri Turizm ve Pazarlama A.Ş.’nin tescilli bir markasıdır.
• Wimdu (http://www.wimdu.com.tr/)	Wimdu Mart 2011’de, Arne Bleckwenn ve Hinrich Dreiling tarafından kurulmuştur. Küçük bir ekip olarak başlasa da bugün dünya çapında kendini işine adanmış 250 çalışanın oluşturduğu bir gruba dönüşmüştür. Halen hızla büyüyen Wimdu, şu anda her zevk ve bütçe için özel konaklama olanakları sunan önde gelen bir online platformdur. Dünya çapında, misafir ve ev sahiplerinin iletişimini sağlayarak, otellere bir alternatif arayanlara eğlenceli ve otantik seyahat tecrübesi sunmaktadır.

Kaynak: Home Exchange, Love Home Swap, Home Link, Airbnb, Hemen Kiralık ve Wimdu sitelerinin web sayfaları incelenerek oluşturulmuştur, 15 Aralık 2014.

Morrison 2005). Duverger’in (1973) “belgesel gözlem” diye adlandırdığı bu yöntemi, Rummel (1968) ve birçok araştırmacı “doküman metodu” olarak adlandırmışlardır. Best (1959) ise bu yöntemi “mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağı olarak, sistemli incelenmesi” olarak tanımlamıştır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı ihtiyacı olan veriyi gözlem veya görüşme yapmadan elde edebilir (Yıldırım ve Şimşek 2005). Diğer yandan materyalin hazır olması, veri toplama sürecini araştırmacının öznelliğinden kurtarır (Mayring 2000: 36).

Doküman analizi yöntemi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir ve dokümanlar, nitel araştırma kapsamında değerlendirilir. Bu yönüyle araştırma nitel bir çalışmadır ve tarama modelinde desenlenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, ev değiş-tokuşu ve günlük ev kiralama olanağı sunan web siteleri oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir çalışmadır ve burada amaç genellenebilir bilgilere ulaşmak değil sadece incelenen durumu keşfetmektir. Genelleme kaygısı olmadığından örneklem konusunda standartlaştırılmış öneriler de yoktur. Bu nedenle araştırmadaki örneklem sayısı altı olarak belirlenmiştir.

Alternatif konaklama olanağı sunan bu altı site, amaçlı örnekleme yöntemlerinden; benzeşik örnekleme, ölçüt örnekleme ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesinin beraber kullanılması sonucu araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın veri kaynağı, diğer bir deyişle araştırmada doküman olarak kullanılan web siteleri Tablo 4’te sunulmuştur:

Web sitelerinin seçiminde; alanında en iyi ve en çok kullanılan siteler olmaları, kolay ulaşılabilirliği, çalışmanın amaçladığı boyutları bünyelerinde barındırmaları ve Türkiye'nin de bu sitelere dahil olması etkili olmuştur.

Veri Analizi

Araştırmada dokümanlardan elde edilen veriler; nitel veri analizinde sıklıkla kullanılması, herhangi bir yazılı metni ya da belgeyi inceleme fırsatı vermesi, verileri sayısal veya istatistiksel olarak sunma olanağı sağlaması gibi özelliklerinden dolayı doküman inceleme yaklaşımlarından biri olan içerik analizi yardımıyla çözümlenmiştir.

İçerik analizi, yöntem olarak araştırmacının araştırma verilerini, belirlediği birtakım ölçütlere göre incelemesi temeline dayanmaktadır. Bilgin (2006:1), içerik analizini, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım yönetsel araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlarken, içerik analizi tekniklerinin ise bir söylemi anlama ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacı taşıdığını belirtmektedir. Cohen vd. de (2007) içerik analizini, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan araştırma, keşifsel nitelikli bir çalışmadır ve çalışmada içerik analizi türlerinden "kategori ve değerlendirme analizi" kullanılmıştır.

Her bir araştırma sorusu konunun bir boyutunu ele almakta ve içerik analizi çalışmada yedi kategori altında yapılmaktadır. Bu kategoriler;

1. Site amaçları,
2. Sunulan hizmetler,
3. Kullanıcı profili,
4. Tercih edilme nedenleri,
5. Güven oluşturma yaklaşımları,
6. Riskler ve
7. Geleneksel konaklama işletmeleri üzerindeki etkiler'dir.

İçerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlan-

ması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2005). Bu çalışmada da elde edilen veriler içerik analizi işlem basamaklarına (Yıldırım ve Şimşek 2005: 193; Silverman 2005: 89) göre incelenmiştir: Birinci aşamada ne tür dokümanlara ihtiyaç duyulduğu belirlenmiş, ikinci aşamada dokümanlar internet ortamındaki web sitelerinden elde edilmiştir. Üçüncü aşamada, bu dokümanlar belirli bir sisteme göre ve birbirleriyle karşılaştırılarak çözümlenmiştir. Web dokümanlarının analizi alanında kilit noktalardan biri, web dokümanının tamamındaki büyük bilgi yığını üzerinde can alıcı bilgiyi kaybetmeden kodlama yapmaktır (Sinka ve Corne 2004). Bu anlamda, değiş tokuş ve kiralamaya uygulamaları sunan web sitelerinin; amaçlarının neler olduğuna, kullanıcılarına sundukları hizmetlere, ne kadar kişi tarafından kullanıldıklarına, kullanıcı profillerine, tercih edilme nedenlerine, nasıl güven verdiklerine ve risklerine ilişkin veriler araştırma amaçları doğrultusunda kodlanmıştır. Alanyazında farklı işletme türlerinin web sayfalarını konu alan benzer çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu aşamada web sitesi içerik analizi konusunda yapılan çalışmalarda kullanılan kriterler incelenmiş (Kurulgan ve Bayram 2006; Marangoz vd. 2012; Dalgın ve Karadağ 2013), bu çalışmalardan ve örnekleme oluşturan siteler ile ilgili değerlendirmelerden yola çıkarak araştırmanın kriterleri (değerlendirme ölçütleri) belirlenmiştir. Dördüncü aşamada, dokümanlar kapsamlı içerik analizine tabi tutulmuş ve araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan yedi kategori altında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan veriler ise tablolştırılmış ve dokümanlardan yapılan doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

İçerik analizinde geçerliliğin sağlanabilmesi, araştırmanın amaçları ve araçları arasındaki uyuma bağlıdır (Gökçe 2006: 83; Bilgin 2006: 17). İçerik analizinde kategorilerden başka geçerliliği ölçme aracı yoktur. Bu nedenle içerik analizinde kategorilerin herkesçe paylaşılabilir nitelikte olması ve aşamaların iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Güvenilirlik ise özellikle kategori

sistemi ve buna bağlı olarak kodlama işlemiyle sağlanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için, kuramsal yapı temel alınarak kategorilerin belirlenmesi sağlanmıştır. Elde edilen veriler sistematik olarak analiz edilmiş, kategoriler ve kodlamalar tablolştırılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada izlenen süreç, açıkça belirtilmiştir. Bu hususların araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin kayguları azaltıcı yönde olduğu belirtilebilir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırma bulguları değiş-tokuş ve kiralama olarak iki bölümde analiz edilmiştir. İlk olarak ev değiş-tokuşu olanağı sunan üç sitenin, ardından günlük kiralama faaliyeti sunan üç sitenin araştırma soruları doğrultusunda analizi yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular aşağıda sırasıyla yer almakta olup, bazı bulgular karşılaştırmalı olarak tablo halinde sunulmaktadır.

Değiş Tokuş Sitelerine İlişkin Bulgular

Değiş Tokuş Sitelerinin Amaçları

Tablo 1’de yer alan ev değiş-tokuşu olanağı sunan web sitelerine ilişkin veriler incelendiğinde sitelerin kişiden kişiye seyahati geliştirmek adına birtakım amaç ve hedefler belirlediği ortaya çıkmıştır. Genel olarak “konaklamaya para ödemedi yerlisi gibi yaşayın” sloganını kullanan bu değiş tokuş sitelerinin amaçları ekonomik ve sosyo-kültürel boyut altında aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

Ekonomik amaçlar:

- Tasarruf olanağı sağlamak,
- Daha fazla üyeye ulaşmak,
- Tüm dünyaya seyahat etme olanağı sağlamak,
- Yerel ekonominin kalkındırılmasını sağlamak.

Sosyo-kültürel amaçlar:

- Kentte yaşayan insanların sosyal etkileşim ihtiyacını giderebilmek,
- İnsanların birbirleriyle paylaşımını arttırarak daha barışçıl, daha anlayışlı ve saygılı bir birliktelik oluşturulmasına katkı sağlamak,

- Aynı fikirleri paylaşan insanları bir araya getirmek,
- İnsanların birbirinin evini kullanırken, sorumluluk sahibi bir birey gibi davranmalarını sağlamak,
- Yeni yer ve kültürlerin keşfedilmesini sağlamak,
- Dünyanın değişik yerlerinde arkadaş edinmeyi sağlamak,
- Yerel halkı daha iyi tanıtmaya fırsatı bulmak,
- Gidilen destinasyonda, oranın yerlisi gibi tatil yapma olanağı sağlamaktır.

Değiş Tokuş Sitelerinin Sunduğu Hizmetler

Tablo 5’te alışlagelmiş tatil programlarının aksine, karşılıklı olarak evlerin değiştirilmesini sağlayan sisteme üye olarak, istenilen ülkede konaklama ücreti ödemedi tatil yapma olanağı sunan web sitelerinin sunduğu hizmetler karşılaştırılmıştır (Bkz. Tablo 5).

Bu üç site incelendiğinde her birinin çeşitli dilde hizmet verdiği tespit edilmiştir. Bu sayede birçok ülke vatandaşı bu sitelerden arzu ettiği şekilde faydalanabilmektedir. Bu durum erişilebilirliğin kullanıcılar açısından ne kadar kolay olduğunun da bir göstergesidir.

Sitelerin turistik konaklamaya yönelik sunduğu hizmetler ise şu şekilde belirlenmiştir:

Ev Tercih: Ev değişimi yapmak isteyen üyelerin özelliklerine göre kalınacak evler ayarlanabilmektedir. Örneğin; çocuklu aileler için evler, evcil hayvanların kabul edildiği evler gibi birçok alternatif mevcuttur. Üyeler değişim tercihlerini de siteler vasıtasıyla belirtebilmektedir (Örn.: Sigara içilmez).

Düzenli ve Hijyenik Konaklama: Sitelerde evlerin temiz bir şekilde teslim edilmesi kuralı belirtilmiştir. Ayrıca evler, gelecek olan kişilerin ihtiyaçlarına göre yeniden düzenlenmiştir (Poşet içinde havlular, özel dolaplar, hijyenik kuralara uygun temiz banyo, tuvalet ve mutfak). Yani bu evlerde hem yerlisi gibi yaşamakta hem de oteldeki gibi hijyen ve temizlik bulunabilmektedir.

Yöresel Yemekler: Ev değişimi gerçekleştiren ev sahipleri, evden çıkmadan önce buzdolabına ye-

Tablo 5. Değiş Tokuş Sitelerinin Sunduğu Hizmetler

Hizmetler	Home Exchange	Love Home Swap	Home Link
Site tanımı/tarihi	•		•
Sistemin işleyişi bilgisi	•	•	•
Kullanım şartları	•		
Politikalar	•		•
Yardım merkezi	•	•	•
Temsilciler ekibi (Türkiye Temsilcisi)	Mirey Mesayyah (İstanbul)		Samim Er (İzmir)
Üyelik	15.95 TL (aylık)	Gümüş üyelik 20 \$ Altın üyelik 23 \$ Platin üyelik 34 \$ (aylık)	200 TL (yıllık)
Ödeme seçenekleri	Paypal ve kredi kartı		•
Koşullar ve Gizlilik	•		•
Kiralama		•	•
Fotoğraflar	•	•	•
Kullanıcı Yorumları	•		
Basında yer alan haberler	•	•	•
Mobil desteği	•	•	•
Güvenlik	•	•	•
Sıkça sorulan sorular	•	•	•
Dil seçenekleri	16 dil seçeneği	2 dil seçeneği (İngilizce ve Fransızca)	12 dil seçeneği
Sosyal medya bağlantısı	•	•	•
Güncellik	•	•	•
Kullanışlılık	•	•	•
Deneme süresi	Ücretsiz 14 gün	Ücretsiz 14 gün	75 TL üç aylık
İletişim	•	•	•

Kaynak: <https://www.homeexchange.com/tr/>; <http://www.lovehomeswap.com/>; <http://homelink.org/tr/>, 20.12.2014.

rel yemeklerden koyarak evini kullanacak kişiye bir hoş geldin hediyesi vermektedir.

Alış-Veriş Olanağı: Misafirler, ev sahibinin daha önce evini tanıtırken bahsettiği yerel çevredeki noktalardan yöreye özgü ürünler ve hediyelik eşya alış-verişi yapabilmektedirler.

Değiş Tokuş Siteleri Kullanıcıları

Değiş-tokuş sitelerinin Türkiye'den ve dünyanın değişik yerlerinden üyeleri vardır. Ancak incelenen sitelerde değiş tokuş sistemine yönelik hiçbir kesin istatistik veri bulunmadığı görülmüştür. (Bkz. Tablo 6). Türkiye'den Home Exchange'de

Tablo 6. Değiş Tokuş Sitelerine Yönelik İstatistik Veriler (yaklaşık)

Site	Üye sayısı (+)	Hizmet verdiği ülke sayısı (+)	Yapılan değiş-tokuş sayısı (+)
Home Exchange	55.000	150	1.000.000
Love Home Swap	60.000	160	700.000
Home Link	22.000	90	

Kaynak: <https://www.homeexchange.com/tr/>; <http://www.lovehomeswap.com/>; <http://homelink.org/tr/>, 20.12.2014.

Tablo 7. Değiş Tokuş Sitelerinin Tercih Nedenleri

- Maliyet tasarrufu sağlama,
- Ev rahatlığında tatil yapma,
- Alternatif konaklama (tekne, değirmen, şato, kır evi...) olanağı bulma,
- Kültürel deneyim fırsatı edinme,
- Başka ailelerin yaşamını yakından görebilme,
- Paylaşım ekonomisine katkı sağlama düşüncesi,
- Turizm pazarındaki yeni eğilimlere uyum sağlama,
- Ev değiş tokuşu süresince evin sahipsiz kalmaması,
- Daha hür ve esnek bir tatil geçirme şansı elde etme,
- Daha çok mahremiyet,
- Aynı düşüncüyü paylaşan kişilerle dostluk ve iyi ilişkiler kurma isteğidir.

Kaynak: <https://www.homeexchange.com/tr/>, <http://www.lovehomeswap.com/> ve <http://homelink.org/tr/> web adresleri incelenerek oluşturulmuştur.

114, Love Home Swap'ta 240 ve Homelink'te 61 kayıtlı ev bulunmaktadır.

Sitelerin kullanıcı profilini ise öğretmenler/eğitimciler, emekliler, üst düzey yöneticiler, mühendisler, modacılar, bankacılar, doktorlar, avukatlar gibi meslek sahibi ve eğitilmiş kesimin oluşturduğu görülmüştür. Bu profilin oluşmasında sitelerin uyguladığı politikalar da (Örneğin; üniversite profesörlerinin ücretli izinleri süresince ev değişimi-HomeLink) etkili olmuştur. Ayrıca, bu kişilerin çoğu maceraperest ve yeni yerler görüp yeni şeyler öğrenme hevesiyle dolu olan kişilerdir.

Değiş Tokuş Sitelerinin Tercih Nedenleri

Genel olarak "ekonomik getirisinin yanında yerlisi gibi tatil yapabilmeyi bekliyoruz" ifadelerini kul-

lanan kullanıcıların sitelere üye olma nedenleri Tablo 7'de verilmektedir.

Değiş Tokuş Sitelerinin Güven Oluşturma Yaklaşımları

Web sitelerinin pazarlanmasında güven kavramı işletmeler için en önemli konudur. Çünkü güven, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinin temelini oluşturmaktadır. Herkese açık olan ağ ortamlarında, kişisel bilgilerin kötü amaçlı kullanımına engel olmak için her türlü işlemin gizlilik içinde gerçekleşmesi gerekir.

Home Exchange, Love Home Swap ve HomeLink siteleri incelendiğinde güven oluşturma yaklaşımları ile ilgili şu sonuçlara varılmaktadır (Bkz. Tablo 8):

Tablo 8. Değiş Tokuş Sitelerinin Güven Oluşturmak İçin Müşterilerine Vermiş Olduğu Hizmetler

	Home Exchange	Love Home Swap	Home Link
Farklı dillerde hizmet verir.	•	•	•
Kullanıcılarının kişisel bilgilerini şifreleyerek güvenli hizmet sunar.	•	•	•
Daha önce konaklama yapan kullanıcıların tecrübelerini yorum olarak sitede yayınlamaları.	•		
Güvenlik platformu oluşturur.	•	•	•
Detaylı üye profili oluşturulmasını sağlar.	•	•	•
Temsilciler ekibi kurar.	•		•
Değiş-Tokuş sözleşmesi hazırlar.	•		•
Ödeme için seçenekler sunar.	•		•
Acil durumlar için iletişim bilgileri bulunur.	•		

Kaynak: <https://www.homeexchange.com/tr/>; <http://www.lovehomeswap.com/>; <http://homelink.org/tr/>, 21.12.2014.

Değiş Tokuş Uygulamalarının Riskleri

Her değiş tokuş özeldir, karşılıklı güven ve iyi niyete dayanır. Ev değiş tokuşu olanağı veren siteler bu uygulamaların her ne kadar güvenli olması için çalışsa da algılanan bir takım riskler vardır ve bu riskler her iki taraf için de geçerlidir.

Araştırma kapsamında incelenen sitelerdeki kullanıcı yorumlarından kişilerin; acil ve beklenmedik durumlar (su basması, yangın vb.), gürültü, temizlik, açıklamalar, yorumlar, konuk süreci, dürüstlük, kişisel güvenlik, sorunların nasıl çözüleceği ve kültürel deneyim konularında bir takım riskler algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Değiş Tokuş Uygulamalarının Geleneksel Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkileri

Değiş tokuş uygulamaları sunan siteler sayesinde artık insanlar evlerini değiş tokuş ederek dünyanın başka bir kentinde daha ekonomik bir tatil geçirme fırsatı yakalamaktadır. 1953'te Homelink ile ortaya çıkan fakat sadece belli bir kesimin farkında olduğu, ev değiş tokuş ederek tatil yapma uygulaması ekonomik krizin etkisiyle günümüzde ise bir trend halini almıştır. Home Exchange, Love Home Swap ve Homelink gibi internet siteleri, krizin tüm dünyayı etkilediği 2009 yılı içinde yüzde 30 artarak ayrı bir pazar oluşturmuştur.

Otellere para veremeyen tatilcilerin büyük ilgi gösterdiği değiş tokuş sistemi, kullanıcılarından yıllık 190 TL'den 940 TL'ye kadar farklı üyelik ücretleri almakta ve bunun karşılığında sistemdeki diğer üyelerle sınırsız sayıda ev değişimi gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Bir haftadan birkaç yıla kadar ev değiş tokuşu yapma fırsatının olduğu bu sistem Türkiye'de de yükselen bir değer olarak görülmektedir. Başta İstanbul ve Muğla olmak üzere güney bölgelerinde bulunan tatil beldelerindeki birçok ev bu sisteme üye olmuştur. Özellikle tatil bölgelerinde bulunan evlerin denize yakın olması ön plana çıkartılırken, İstanbul'da yeni geçici sahiplerini bekleyen evlerin boğaz manzarası görüp görmediği ya da şehir merkezine yakınlığı önemli ölçütler arasında yer almaktadır. Evlerin merkezi konumda yer alması, rahatlığı vb. özellikleri bir de üstüne para ödemediği oranın yerlisi gibi bir tatil alternatifi sunması site kullanıcılarının bu

evleri geleneksel konaklama işletmelerine tercih etmelerine yol açmaktadır.

Günlük Kiralık Sitelerine İlişkin Bulgular

Günlük Kiralık Sitelerinin Amaçları

Değişen şartlar ve teknolojiyle, son dönemde konut kiralama modelinin değişik bir ayağı olan "Günlük Ev Kiralama" oldukça popüler hale gelmiş olup bu tür işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu eğilimden yararlanmak isteyen kişileri bir araya getiren üç web sitesinin analizi sonucunda, sitelerin ev paylaşımı konusunda benzer amaçları olduğu görülmüştür.

"Ev konforunda konakla" (Hemen Kiralık), "Evinize hoş geldiniz" (Airbnb) gibi sloganları kullanan bu günlük ev kiralama sitelerinin kullanıcılarına "beş yıldızlı otellerden daha hesaplı ve konforlu konaklama" olanağı sunmak için belirledikleri genel amaçlar şu şekilde özetlenebilir;

- Daha fazla kullanıcıya ulaşmak,
- Ekonomik katkı sağlamak,
- Güvenli alışveriş olanağı sunmak,
- Topluluk oluşturmak,
- Dünya çapında konaklama fırsatı sunmak,
- İnsanların birbirleriyle paylaşımını arttırmak,
- Aynı fikirleri paylaşan insanları bir araya getirmek.

Günlük Kiralama Sitelerinin Sunduğu Hizmetler

Tablo 9'da günlük kiralık ev olanağı sunan Airbnb, Hemen Kiralık, Wimdu sitelerinin, sistemlerini daha çekici hale getirerek daha fazla kullanıcıya ulaşmak adına üyelerine sundukları hizmetler karşılaştırılmış ve tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 9'da da görüldüğü gibi kullanıcılarına en fazla bilgi hizmetini sunan site Airbnb'dir. Bunun nedenleri arasında sitenin alanında en eski ve en popüler site olması gösterilebilir. Altı yılı aşkın tecrübeleri, sitenin sürekli kendini yenilemesini sağlamıştır. Sitede en son yapılan yenilik olarak sisteme kayıtlı evler; modern villalar, çiftlikler, yel değirmenleri, ağaç evler, lüks yatlar, şatolar, karavanlar, peri masalı evleri, tekneler,

Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri

Tablo 9. Günlük Ev Kiralama Sitelerinin Sunduğu Hizmetler

Hizmetler (kodlar)	Airbnb	Wimdu	Hemen Kiralık
Site tanımı/tarihi	•	•	•
Sistemin işleyişi bilgisi	•	•	•
Kullanım şartları	•	•	•
Politikalar	Misafir para iadesi politikası İptal politikası	İptal politikası Kalite politikası	Gizlilik politikası
Standartlar	Konukseverlik Sorumlu ev sahipliği Referanslar	•	•
Garanti	Ev sahibi garantisi (1.600. 000 TL) Afet yardımı	•	
Rezervasyon	Anında rezervasyon	•	Anında rezervasyon
Ödeme seçenekleri	Pay pal/Kredi kartı	Pay pal/Kredi kartı	Pay pal/Kredi kartı Taksit seçeneği
Koşullar ve Gizlilik	•	•	•
Arama filtresi	Konaklama yeri/türü/tarihi Fiyat Konum	Konaklama yeri/türü/tarihi Fiyat Konum	Konaklama yeri/türü/tarihi Fiyat Konum
Fotoğraflar	•	•	•
Kullanıcı Yorumları	•	•	•
Basında yer alan haberler	•	•	•
Mobil desteği	•	•	•
Güvenlik	Doğrulanmış kimlik Ev güvenliği Kiracı güvenliği	•	Doğrulanmış kimlik
Sıkça sorulan sorular	•	•	•
Dil seçenekleri	26 dil seçeneği	15 dil seçeneği	•
Sosyal medya bağlantısı	•	•	•
Yardım merkezi	•	•	•
Kullanışlılık	•	•	•
Fatura	e-posta olarak geliyor		
İletişim	•	•	•
Ev sahibi değerlendirmeleri	Süper ev sahibi	•	
Topluluk buluşmaları	•		
Bildirimler	•		
Sorun giderme	•		

Kaynak: <https://www.airbnb.com.tr/>; <http://www.wimdu.com.tr/>; <https://www.hemenkiralik.com/>, 24.12.2014.

deniz fenerleri, yer altı evleri ve ünlü yazarların evleri gibi temalara ayrılmış ve bir görsellik oluşturularak evlere daha rahat erişim sağlanmıştır.

Bu hizmetlerden, alternatif konaklama hizmeti sunan bu sitelerin geleneksel konaklama işletmelerine karşı rekabet sağlamak için sürekli kendini

yenilediği ve kullanıcılarına yeni olanaklar sundukları sonucu da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, rezervasyon konusuna bakıldığında ev sahibi ve misafir yazışmaları geleneksel konaklama işletmelerindeki rezervasyondan daha fazla zaman ve çaba gerektirmektedir. İncelenen bu üç sitenin

Tablo 10. Günlük Kiralık Ev Sitelerine Yönelik İstatistik Veriler (yaklaşık)

Site	Ülke (+)	Şehir (+)	Ev sahibi (+)	Misafir (+)	Kayıtlı Yer (+)	Kayıtlı kullanıcı (+)
Airbnb	190	34.000	350.000	25.000.000	1.000.000	
Wimdu	150				300.000	100.000.000
Hemen Kiralık	69	643			27.937	

Kaynak: <https://www.airbnb.com.tr/>; <http://www.wimdu.com.tr/>; <https://www.hemenkiralik.com/>, 24.12.2014.

ikisinde ise (Airbnb ve Hemen Kiralık) bu dezavantajın etkisinin ortadan kaldırmak için “anında rezervasyon” özelliği getirildiği görülmüştür.

Günlük Kiralık Ev Siteleri Kullanıcıları

Günlük kiralık sitelerinin, Türkiye’nin de dahil olduğu dünyanın birçok ülkesinden kullanıcıları bulunmaktadır. İncelenen sitelerde, genel verilerin yaklaşık olarak verilmesinin dışında kesin istatistik verilerine ilişkin bilgi paylaşımı olmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 10).

2008 yılında kurulan Airbnb’nin 2012 verilerine bakıldığında; 8,5 milyon misafiri ve yarım milyon kayıtlı evi bulunuyorken bu sayı bugün 25 milyon misafir ve bir milyon kayıtlı eve ulaşmıştır. Bu oranlar her gün artmaya devam etmekte ayrıca ülke ekonomilerine de doğrudan ve dolaylı olarak katkı da sağlamaktadır [Örneğin;

Airbnb, 2013 yılında Paris şehrine 185 milyon Avro katkı sağlamıştır (www.airbnb.com.tr, 2015)].

Günlük Kiralık Ev Sitelerinin Tercih Nedenleri

İncelenen sitelerdeki kiralık evlerin, özellikle büyükşehirlerin merkezi bölgelerinde yaygın olarak hizmet verdikleri görülmüştür. Sitelerin “çevrelerinde bulunan otellerden daha az ücret talep etmelerini” önerdiği bu günlük kiralamalar, normal kiralamalara göre hem daha fazla gelir getirmekte hem de daha az prosedür içermektedir. Bu durum ev sahipleri için avantajlı olduğu kadar kısa süreli konaklama ihtiyacı olan kiracılar için de oldukça avantajlıdır.

Günlük kiralamaların hem ev sahipleri hem de kiracılar için avantajlı olması bu tür kiralamalara olan talebin artmasına neden olmaktadır. Artan talep ve yüksek getiri beraberinde günlük kira-

Tablo 11. Günlük Kiralık Ev Sitelerinin Tercih Nedenleri

Mülk sahipleri için;

- Kısa dönem kiraya verilmesi düşünülen mülkü yurt içi ve yurt dışından binlerce potansiyel ziyaretçiye tanıtma fırsatı bulma,
- Günlük kazanç olanağı bulma ve kazanılan paranın mal sahibinin aylık bazda elde edeceği kira bedelinden daha cazip olması,
- Emlak vergisi haricinde vergi ödenmemesi,
- Komisyon bedeli, ek ilan bedeli vs. ödenmemesi.

Kiracılar için;

- Geleneksel konaklama işletmelerine kıyasla daha hesaplı konaklama fırsatı elde etme,
- Site güvenilirliğinde kiralama yapma,
- Taksitli ödeme olanağı,
- Ev konforunda konaklama,
- Farklı ev deneyimi yaşama,
- Sadece yerli halkın bildiği yerleri öğrenme fırsatı yakalama,
- Keşfedilmemiş yerleri ziyaret etme,
- Yerel ve kişisel tecrübeler edinme,
- Dünya çapında konaklama yapma olanağı bulma,
- Alternatif konaklama (yel değirmeni, yat, şato...) fırsatı elde etmedir.

Kaynak: <https://www.airbnb.com.tr/>, <http://www.wimdu.com.tr/> ve <https://www.hemenkiralik.com/> web adresleri incelenerek oluşturulmuştur, 24.12.2014.

lamaların sayısında kısa sürede büyük bir artış getirmiş, kişileri güvenli bir sistemde evlerini kiralamaya ve kiracı olmaya yöneltmiştir. Aşağıda Airbnb, Wimdu ve Hemen Kiralık sitelerinin tercih nedenleri tablo şeklinde (Bkz. Tablo 11) verilmiştir.

Günlük Kiralık Ev Sitelerinin Güven Oluşturma Yaklaşımları

Tüketicilerin risk algılama düzeylerinin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynaması güven kavramının pazarlamada ne kadar önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu çalışma sonucunda ise günlük kiralık ev olanağı sunan Airbnb, Wimdu ve Hemen Kiralık sitelerinin, kullanıcılarında güvensizlik duygusu oluşturmamak için bir takım hizmetler sundukları ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Farklı dillerde hizmet vermeleri,
- Kullanıcılarının kişisel bilgilerini şifreleyerek güvenli hizmet sunmaları,
- Kişisel profiller ve kayıtlar için doğrulama almaları ("Doğrulanmış kimlik" ibaresi),
- Ev sahibi ve misafirlerin tecrübelerinin yorum olarak sitede yayınlanması,
- Kişi profil ve değerlendirmelerinin bulunması,
- Evlerin fotoğraflarının, site fotoğrafçıları tarafından çekilmesi,
- Güvenli ödeme sistemi: Çok sayıda para birimiyle ödeme yapabilme ve alma, misafirlerin kayıt için rezervasyon yaptıklarında site aracılığıyla ödemenin yapılması vs.,
- Faturaların e-posta olarak gelmesi,
- "Ev sahibi garantisi" uygulaması olması,
- Misafir para iadesi politikası'dır.

Günlük Kiralık Ev Uygulamasının Riskleri

Lieber (2011) çalışmasında, günlük kiralık ev olanağı sağlayan Airbnb'nin New York'taki uygulamasını test etmiş ve hem gürültü hem de temizlik sorunları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenen Airbnb, Wimdu ve Hemen Kiralık sitelerindeki kullanıcı yorumlarından çıkan sonuçlar da Lieber'in çalışmasını destekler niteliktedir.

Araştırmada kullanıcıların günlük ev kiralama uygulamasına yönelik algıladıkları riskler şu şekildedir:

- Hijyen,
- Site içerisindeki yorumlar,
- Kişisel güvenlik,
- Gürültü,
- Sorunların nasıl çözüleceği,
- Ev sahipleri,
- Uygunluk takvimlerinin güncellenmemesi.

Günlük Ev Kiralama Uygulamalarının Geleneksel Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkileri

Kısa süreli konaklama yapacak kişilerin fiyat açısından dezavantajlı olan otelleri tercih etmeyerek günlük konut kiralamaya yönelmesi şüphesiz otelcilik sektörünü de olumsuz etkilemektedir. Normal şartlar altında otelde konaklayacak bir aile günlük kiralık ev tutarak otele ödeyeceği fazla paradan tasarruf sağlarken diğer yandan otellerin elde edeceği geliri, günlük kiralama faaliyeti ile işgal eden kimseler elde etmektedir.

Günlük kiralık dairelerin sayısı göz önünde bulundurulduğunda otelcilik sektörünün yaşadığı bu gelir kaybı yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Ayrıca günlük kiralık evlerde geceleme ücretlerinin otellere kıyasla daha düşük olması nedeniyle oteller günlük kiralık dairelerle rekabet edemeyecek duruma gelmekte ve buna bağlı olarak otellerdeki doluluk oranı da düşmektedir. Özellikle kısa dönemli konaklamalarda bu sayı daha da artmaktadır. Örneğin, Airbnb 2012 yılından beri bazı şehirler üzerindeki ekonomik etkisini değerlendiren verileri kendi blogunda yayınlamaktadır. Bu blogda şimdiye dek dokuz şehre (San Francisco, New York, Paris, Amsterdam, Berlin, Londra, Edinburgh, Sydney, Barcelona) ilişkin veriler otellerle kıyaslandırılarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçiler New York'taki otellerde 3,9 gün geceleme yapıp, 690 ABD Doları harcarken, Airbnb ile konaklayanlar New York'ta 6,4 gün kalmakta ve 880 ABD Doları harcamaktadır. Berlin'de ise ortalama 2,3 gece konaklama ve 471 Avro harcama gerçekleştiren ziyaretçiler, Airbnb ile gerçekleştirdikleri Berlin ziyaretinde 6,3 gece konaklama yapmakta ve 845 Avro harcamaktadır (blog.airbnb.com 2015).

Geleneksel konaklama işletmelerini olumsuz etkileyen sebeplerden bir diğeri de konaklama işletmelerinin genellikle sadece turistik bölgelerde yoğunlaşması, günlük kiralanan evlerin ise her yerde ve çok sayıda bulunabilmesidir. Son dönemde rezidans dairelerin de günlük kiralık sektörüne katılmasıyla birlikte kalite, konfor, temizlik ve güven bakımından otel seviyesinde, rahatlık olarak da otellerden daha rahat konaklama olanakları ortaya çıkmıştır. Bu noktada bir konaklama işletmesinden beklenen hemen hemen tüm hizmetler günlük kiralık evlerde verilmektedir (Erdoğan, 2013).

Türkiye’de ise günlük kiralama faaliyetlerinin yasaı veya düzenlemesi bulunmadığından gün geçtikçe daha fazla yaygınlaşmaya başlayan günlük kiralık yatak sayısı sadece İstanbul’da 20 bini bulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınladığı 2012 turizm verileri alternatif konaklama sektörünün Türkiye’de de büyüdüğünü göstermektedir. Verilere göre Türkiye’de yapılan konaklamaların yaklaşık yüzde dört ila beş oranındaki kısmı kiralık evlerde yapılmaktadır. Fiyatları 80 TL ile 500 TL arasında değişen bu evlerde, 2012 yılında İstanbul’daki gecemelerin sekiz milyonu gerçekleştirilmiştir (turizmaktuel.com, 2015).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada resmi olmayan konaklama sektöründeki değiş-tokuş ve günlük kiralık ev trendinin geleneksel konaklama sektörü üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Dünya genelinde alternatif konaklama olanağı sunan bu sitelerden altı tanesi (Home Exchange, Home Link, Love Home Swap, Airbnb, Wimdu, Hemen Kiralık) amacı, hizmetleri, kullanıcı sayıları, tercih nedenleri, nasıl güven verdikleri, riskleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu incelemelerde değiş-tokuş ve kiralık uygulaması sunan sitelerin gün geçtikçe büyüdüğü ve otel işletmeleri için, şu an sınırlı olsa da bir tehdit oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Sitelelerin temel amaçları; daha fazla kişiye ulaşarak tüm dünyaya seyahat gerçekleştirme olanağı sağlamak, yerel ekonominin kalkındırılması

sına katkıda bulunmak, aynı fikirleri paylaşan insanları bir araya getirmek, yeni yer ve kültürlerin keşfedilmesini sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda her site daha fazla kullanıcı çekmek adına kendince güven oluşturacak hizmetler sunmaktadır. Web sitesi ve kullanıcı arasında güven oluşturan bu hizmetlerin en önemlileri ise daha önce konaklama yapan kullanıcıların tecrübelerinin değiştirip engellenmeden sitede yorum olarak yayınlanması, kullanıcıların kişisel bilgilerinin şifrelenmesi ve birçok konuda garanti sağlanmasıdır. Güven yaratmak siteler için en önemli unsurdur, çünkü insanlar güvenmedikleri hiçbir şeyi tercih etmezler.

Çalışmada ayrıca değiş-tokuş ve günlük kiralama yapmak isteyen web kullanıcılarının sitelerde aradıkları bilgiye olabildiğince hızlı bir şekilde ulaşabildiği görülmüştür. Bu da incelenen web sitelerinin etkin bir şekilde çalıştığı bir göstergesidir. Web sitelerinin dinamik bir yapısı olduğu düşünüldüğünde sayfaların kullanıcı merkezli yapılandırılması ve düzenli olarak güncellenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Sitelelerin tercih nedenlerine bakıldığında ise maliyet tasarrufu sağlamak, ev rahatlığında yerli gibi tatil yapmak, başka ailelerin yaşamını deneyimlemek gibi etkenler olduğu görülmüştür. Ayrıca bu siteleri tercih eden kişilerin daha çok eğlence amacıyla seyahat eden kişiler oldukları ortaya çıkmıştır. Buradan iş amaçlı seyahat eden kesimin bu siteleri çok fazla tercih etmediği kurumsal seyahat politikası, sadakat programları, hizmet standartları gibi nedenlerle otellere sadık kaldıkları öngörülebilmektedir.

Değiş tokuş ve günlük kiralık ev bulma olanağı sağlayan sitelerin devamlı bir büyüme göstermesi günümüzde geleneksel konaklama işletmeleri üzerinde bir endişe yaratmıştır. Tatillerini geleneksel konaklama işletmelerinde geçiren insanların sunduğu hizmetlerle kendine çekerek paylaşım ekonomisine yöneltmiş ve otelleri dezavantajlı bir konuma getirmiştir.

Avrupa’da uzun yıllardır var olan bu uygulamalar Türkiye’de yeni faaliyet gösteren bir sektör olarak göze çarpmaktadır. Bu konuda Türkiye’de hiçbir yasal düzenlemenin bulunmaması ise sıra-

dan insanları profesyonel bir otelciğe dönüştürmektedir. Ayrıca oteller belirli kanunlara, vergi denetimine tabi olurken değiş tokuş ve günlük ev kiralama böyle bir durumun olmaması, ciddi oranda bir vergi kaybını da beraberinde getirmektedir.

Beklentilerin arttığı ve teknolojinin tüketiciye her an daha farklı seçenekler sunduğu bir atmosferde konaklama işletmeleri, var olan bu talepleri göz ardı etmemeli konaklamaları daha ilginç ve özgün hale getirmenin yollarını bulmaya çalışmalıdır. Bunu gerçekleştirmediği takdirde şu an bir niş pazar durumunda olan bu sektör daha da büyüyecek konaklama işletmeleri üzerinde gerçek anlamda bir tehdit olacaktır.

Araştırmanın bu haliyle, değiş-tokuş ve günlük ev kiralama olanağı sağlayan sitelerin; tercih nedenlerini, hizmetlerini ve risklerini belirleyen bir araştırma olması, gelecekte yine aynı alanda yapılacak diğer çalışmalara ışık tutabilmesi açısından bir ön çalışma niteliğindedir. Gelecekte, bu sitelerin etkilediği düşünülen otel işletmeleriyle görüşmeler yapılarak, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara yani sitelerin sundukları olanaklara karşı nasıl bir rekabet geliştirdikleri belirlenebilir ve ayrıca otelleri ne oranda etkilediklerine yönelik sayısal verilere de ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Airbnb (2015). Airbnb Economic Impact. <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/>, Erişim tarihi: 25 Temmuz 2015.
- Akın, B. (2013). Ev Kiralama ve Ev Değişimi. <https://burakakin.wordpress.com/2013/02/02/kisa-sureli-ev-kiralama-ve-ev-degisimi/>, Erişim tarihi: 21 Temmuz 2015.
- Arente, H. ve Kiiski, V. (2006). Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption – A Focus on the Home-Exchange Phenomenon *Yüksek Lisans Tezi*, No 2005: 78. Göteborg: Göteborg Üniversitesi.
- Best, J. (1959). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Black, J. (1985). *The British and The Grand Tour*. New York, NY: Routledge.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperCollins.
- Cevheroğlu, E. (2011). Freecycle: Kullanmadığınız Eşyaları Değerlendirin!, <http://www.yesilplatform.com/2011/07/28/freecycle-kullanmadiginiz-esyolari-hediye-ederek-dunyayi-degistirin/>, Erişim tarihi: 22 Aralık 2014.

- Christensen, C. M. ve Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating And Sustaining Successful Growth*. Boston, MA: Harvard Business School Yayınları.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. 6. Baskı, New York, NY: Routledge.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *Aİ-BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2): 133-150.
- Duverger, M. (1973). *Sosyal Bilimlere Giriş: Metodoloji Açısından*. Çeviren: Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Edelman, B. G. ve Luca, M. (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, No. 14-054.
- Erdoğan, E. (2013). Bireyler Arası Paylaşım Platformu Kiraguru.com. <https://erdmerdgn.wordpress.com/>, Erişim tarihi: 25 Temmuz 2015.
- Finley, K. (2013). Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study. http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_slcp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_kf_3.pdf, Erişim tarihi: 19 Aralık 2014.
- Forno, F. ve Garibaldi, R. (2013) My House is Yours: A Worldwide Study on Home Exchangers' Profiles and Motivations. University of Bergamo. http://homeex-ux.s3.amazonaws.com/affinities/1/pdf/homeexchange_bergamo_study_2013_EN.pdf, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2014.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Penguin Group.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Grant, M. (2013). Airbnb.com Poses Only A Small Threat To Hotel Industry. Euromonitor International, <http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>, Erişim tarihi: 22 Aralık 2014.
- Grit, A. (2008). An Analysis of the Development of Home Exchange Organizations. *Paper presented at the 26th EuroCHRIE conference*, 11-14 Ekim, Dubai.
- Groote, P. ve Nicasi, F. (1994). Home Exchange: An Alternative Form of Tourism and Case Study of the Belgian Market, *Tourism Review*, 49 (1): 22-26.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation And The Rise Of An Informal Tourism Accommodation Sector, *Current Issues in Tourism*, 18 (12):1192-1217. <https://www.homeexchange.com/tr/>, Erişim tarihi:15 Aralık 2014-20 Aralık 2014-21 Aralık 2014.
- <http://www.lovehomeswap.com/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2014-20 Aralık 2014-21 Aralık 2014.
- <http://homelink.org/tr/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2014-20 Aralık 2014-21 Aralık 2014.
- <https://www.airbnb.com.tr/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2014-24 Aralık 2014.
- <http://www.hemenkiralik.com/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2014-24 Aralık 2014.
- <http://www.wimdu.com.tr/>, Erişim tarihi: 15 Aralık 2014-24 Aralık 2014.
- Kurtz, M. (2014). In Focus: Airbnb's Inroads Into the Hotel Industry. HVS. HVS Houston, 1 June. <http://www.hospitalitynet.org/file/152005413.pdf>, Erişim tarihi: 21.12.2014.

- Kurulgan, M. ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma, *Refereed Papers Türk Kütüphaneciliği*, 20 (2): 141-172.
- Lieber, R. (2011). Airbnb's Lodging Gets Tested, Yielding A Mixed Bag. *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2011/11/12/your-money/airbnb-gets-five-night-test-in-new-york-city.html?pagewanted=all>, Erişim tarihi: 20 Aralık 2014.
- Marangoz, M., Yeşiladağ, B. ve Saltık Arıkan, B. (2012). E-Ticaret İşletmeleri Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 3 (2): 53-78.
- Mayock, P. (2013). Peer-to-Peer Booking Sites No Threat To Demand. *HotelNewsNow*, <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/10511/Peer-to-peer-booking-sites-no-threat-to-share>, Erişim tarihi: 19 Aralık 2014.
- Mayring, P. (2000). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş*. Çeviren: A. Gümüş ve M. S. Durgun, Adana: Baki Kitabevi.
- Özbaran, M. H. (2012). Ev Değiş-Tokuş Sistemi Nedir Ne Değildir?, <http://www.gezialesmi.com/HaberAyrinti.asp?ID=639&SAYFA=4>, Erişim tarihi: 23 Aralık 2014.
- Rummel, J. F. (1964). *An Introduction to Research Procedures in Education*. 2. Baskı. New York: Harper and Row.
- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research*. Londra: Sage.
- Sinka, M. P. ve Corne, D. W. (2004). Measuring Effectiveness Of Text-Decorated HTML Tags in Web Document Clustering. *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age*, Murcia, İspanya.
- Scott, D. ve Morrison, M. (2005). *Key Ideas in Educational Research*. Londra: Continuum International Publishing.
- Shankland, S. (2013). Airbnb Founder: Banning Private Rentals As Silly As Banning Cars. *CNET*, http://news.cnet.com/8301-1023_3-57587754-93/airbnb-founder-banning-private-rentals-as-silly-as-banning-cars/, Erişim tarihi: 20 Aralık 2014.
- Tosuner, A. (2011). Ortak Kullanım Ağları (Collaborative Consumption Networks): Hiper Tüketimden Paylaşımçı Kullanıma, <http://zumbara.wordpress.com/tag/asli-tosuner/>, Erişim tarihi: 23 Aralık 2014.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim Davranışının Azaltılması İçin İnternetin Kullanılması: Ortak Kullanım Ağları, 17. *İnternet Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, 7 Kasım 2012.
- Turizm Aktüel (2013). Kiralık Ev Furyası. <http://turizmaktuel.com/assets/2013-7.pdf>, Erişim tarihi: 25 Temmuz 2015.
- Walsh, B. (2011). 10 Ideas That Will Change The World. *TIME*. http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717,00.html. Erişim tarihi: 23 Aralık 2014.
- World Economic Forum (2013). Position Paper: Young Global Leaders Sharing Economy Working Group. World Economic Forum Young Global Leaders Taskforce: Cir-



Dilek DEMİRER

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Düzce Üniversitesi'nden Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (2015). Temel çalışma alanları turizm pazarlaması, kültürel miras, alternatif turizm, edebiyat turizmidir.



Prof. Dr. Azize HASSAN

Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (1985). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı (1987). Yüksek lisans derecesini Gazi Üniversitesi'nden Üretim Yönetimi ve Pazarlama dalından (1989), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden Turizm dalından aldı (1993). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'ne doçent olarak atandı (1999). Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi'nde profesörlüğe yükseltildi (2004). Halen Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları genel turizm, turizm ve turizm işletmelerinde pazarlama alanına giren konulardır.

Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz*

Employment of Women in Tourism and Wage Discrimination: A Comparative Analysis

Sabriye ÇELİK UĞUZ*, **Ferhat TOPBAŞ****

*Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimleri Y.O., Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Ören Mah. Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye, Balıkesir.

E-posta: sabriyecelik@balikesir.edu.tr

**Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimleri Y.O., Bankacılık ve Finans Bölümü, Ören Mah. Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye, Balıkesir.

E-posta: ftopbas@balikesir.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Ağustos 2014

Birinci düzeltme: 10 Kasım 2014

İkinci düzeltme: 19 Aralık 2014

Kabul: 29 Aralık 2014

Anahtar sözcükler:

Kadın işgücü, İstihdam, Turizm sektörü, Ücret ayrımcılığı.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 August 2013

Resubmitted: 10 November 2014

Resubmitted: 19 December 2014

Accepted: 29 December 2014

Key words:

Women laborforce, Employment, Tourism industry, Wage discrimination.

ÖZ

Hemen hemen her toplumda kadın emeği, tarihin her döneminde ikincil bir konumda düşünülmüş, sadece ekonominin bunalım dönemlerinde kendisine ihtiyaç duyulmuş ve her dönemde eksik değerlendirilmiştir. Ayrımcılığa neden olarak gösterilen unsurların kimi zaman doğuştan gelen cinsiyet, yaş, ırk, renk vb. özellikler, kimi zaman da sonradan elde edilebilen dil, din, medeni durum, siyasi düşünce vb. özellikler olduğu görülmektedir. Fakat ayrımcılığın en yaygın şekli çalışma hayatında kendini göstermekte ve ayrımcı tutumlar cinsiyetler arasında ücret farklılıklarına neden olmaktadır. Çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından hazırlanan 2011 Hanehalkı İşgücü Anketi göre Türkiye genelinde 77058 ve konaklama işletmelerinde 1120 çalışana ait verilerden yola çıkarak ayrıştırma analizi yapılmış ve cinsiyetler arasındaki ücret farkının yaklaşık %6'sının ayrımcılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Women's labor in almost every society, in every period of history was considered a secondary position, needed only in times of economic crisis and lacking in each period was evaluated. It is seen that the elements shown as discrimination sometimes innate gender, age, race, color etc. properties, which can sometimes be obtained in the later language, religion, marital status, political opinion etc. features. However, the most common form of discrimination shows itself in working life and discriminatory attitudes result in wage differences between the genders. In the study, according to 2011 Household Labour Force Survey prepared by Turkish Statistical Institute (TUIK) with data of 77058 employees in Turkey and 1120 employees in accommodation establishments was analyzed the decomposition method and approximately 6% of the gender wage gap is due to discrimination was identified.

GİRİŞ

Kadın işgücü, hem toplumsal hem de ekonomik hayatta erkeklere göre daha farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırmada, kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları çok yönlü ayrımcı uygulamaların kendi seçimlerinden ve kişisel yoksunluklardan değil,

toplumsal ve kültürel yapıdaki cinsiyetçi bakış açısından, kadınların eğitim ve mesleki eğitimlerinde ve iş bulma sürecinde karşılaştıkları kurumsal engellerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Oysa kadın işgücünün ekonomik hayata kazandırılması ve kadının ekonomik güce kavuşarak sosyal gücünü de pekiştirmesi, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma sürecini başarı ve hızlı gerçekleştirebilmeleri için önemli rol oynamaktadır.

Ayrımcılığın görünüş biçimleri içerisinde şüphesiz en önemli olanı ücret ayrımcılığıdır. Çünkü

* Bu makale, Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ tarafından yürütülen ve Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen "Çalışma Hayatımızda Kadın İşgücünün Konumu ve Ayrımcılık: Türkiye Geneli ve Edremit Körfezindeki Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı projeden geliştirilmiştir.

cinsiyetler arası toplumsal rol dağılımının temelinde kadının erkeğe karşı ekonomik bağımlılığı yatmaktadır. Emek piyasalarında kadın ücretlerinin erkeklere nazaran görece olarak düşük olması, çalışma hayatına dahil olan kadınların çoğunun hane reisi rolündeki erkeğe olan ekonomik bağımlılığını devam ettirmektedir. Cinsiyetler arası ücretlendirmede ortaya çıkan eşitsizlikler sadece toplumsal rol paylaşımının devamını sağlamakla kalmamaktadır. Ayrıca, emeği erkeğe göre düşük değerlendirilen nitelikli kadın işgücü, çalışma hayatına dahil olmak konusunda isteksizdir. Böylece ekonomi içerisindeki nitelikli işgücünün bir kısmı üretim faaliyetlerinin dışında kalmakta ve özellikle nitelikli emeğe ihtiyaç duyan piyasalarda erkek egemen bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Çalışma hayatında ortaya çıkan erkek egemen yapının turizm sektörüne yansımalarının ele alındığı bu çalışmanın temel sorusu, sektörde istihdam, terfi, ücretlendirme konularında cinsiyetler arasında yaşanan ayrımcılığın betimsel ve ekonometrik olarak derecesinin tespit edilmesidir.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe kadın emeğine karşı ayrımcı tutumun irdelenmesi ve ayrımcılığın en sık görülen biçimi olan ücret ayrımcılığı derecesinin tespit edilmesidir. Çünkü mevcut alanyazın incelendiğinde turizm alanında istihdamın cinsiyetçi yapısı ve ücretlendirme konusunda az sayıda çalışmaya rastlanılmış ve bu kısıtlı çalışmalarında sektörün genel verilerini değil, saha verilerini kullandığı görülmüştür. Türkiye geneli veriler kullanılarak yapılacak ekonometrik bir çalışmanın alanyazına önemli katkılar sağlayacağı kanaati uyanmıştır. Türkiye’de kadın emeğinin karşı karşıya kaldığı cinsiyetçi ayrımcılık ekonometrik olarak analiz edilirken öncelikle herhangi bir sektör ayrımına gitmeksiz ülke geneline yönelik bir ayrıştırma analizi ve ardından da sadece turizm sektörü içinde konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik bir ayrıştırma analizi yapılacaktır. Bu sayede, elde edilen bulgulardan yola çıkarak cinsiyetler arası ücret ayrımcılığının hem genelde hem de turizm sektöründeki durumu karşılaştırmalı olarak analiz edilebilecektir. Ayrımcılığın analitik olarak tespit edilmesinin ardından bunun altında yatan

nedenler incelenerek, ortadan kaldırılması adına ne tür girişimlerde bulunulması gerektiği tartışılacaktır.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE AYRIMCILIK

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı olarak ilk defa, 1950’lerin ortalarında psikoloji alanında kişilik patolojilerinin tedavisi alanında kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramının kapsamlı bir şekilde ve bugünkü anlamıyla ilk defa 1970’lerdeki feminist hareket tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. Feministler böyle bir yaklaşımın doğru olmadığını göstermek amacıyla kadınlarla erkekler arasındaki davranışsal ve psikolojik farklılıkların biyolojik sebepleri olmaktan çok toplumsal ve kültürel sebepleri olduğunu savunmuşlardır (Sayer 2011: 9-10).

Bu gelişmelere paralel olarak toplumsal cinsiyet kavramının Birleşmiş Milletler (BM) ve Avrupa Konseyi tarafından kabul edildiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyeti, kadın ve erkeğin toplumsal olarak inşa edilmiş tanımları biçiminde kavramsallaştırmaktadır. BM tarafından yapılan tanıma göre, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınlarla erkekler ve kız çocuklarıyla erkek çocukları arasında hak, sorumluluk ve fırsatlara erişimde eşitlik anlamını taşımaktadır. Başka bir ifadeyle toplumsal cinsiyet eşitliği, birey olmaktan kaynaklanan hak, sorumluluk ve fırsatların kadın veya erkek olarak dünyaya gelmekle ilişkilendirilmemesi anlamına gelmektedir. Burada kastedilen eşitlik, kadınlarla erkeklerin “aynı olmaları” anlamına gelmediği gibi toplumsal cinsiyet eşitliğinin gerçekleştirilmesi de kadınlarla erkeklerin sonuç olarak aynı olmalarının sağlanması anlamını taşımamaktadır (United Nations 2008: 4).

Ayrımcılığa neden olarak gösterilen unsurların kimi zaman doğuştan gelen cinsiyet, yaş, ırk, renk vb. özellikler, kimi zamanda sonradan elde edilebilen dil, din, medeni durum, siyasi düşünce vb. özellikler olduğu bilinmektedir. Harfi harfine alınacak olursa ayrımcılık sözcüğünün anlamı, “seçime uygun kısıtlara göre ayırım yapmak” olup, bireylerin sık sık uyması gereken bir görevi tanımlamaktadır. Ancak kelime zamanla farklı bir anlam kazanmıştır. Özellikle bireylere, ilgisiz kısıtlara dayanarak farklı davranılması ve

zarara sokulması anlamı taşımaktadır. Konuyla ilgili olmaması gereken özellikler kişiler arasında ayırım yapmanın kıstası olarak kullanılmakta, bunun sonucunda ilgili özellikler itibarıyla aynı olan kişiler farklı muamele görmekte ve eşitsizlik yapılmaktadır (Elliott 1997: 381).

Bir kişiyi belirli özelliği nedeniyle mağdur etme olarak ifade edilen ayrımcılık (Ataöv 1996), toplum, örgüt ya da bir grup içinde birey(ler)in diğerlerine sağlanan hak ve olanaklardan yararlanmasının engellemesi olarak açıklanmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı birçok alanda sosyal davranışı etkileyen bir durum ve olgudur (Lobel vd. 2000). Cinsiyet sosyal anlamda kadın ve erkeğin belirlenen rolleri ve sorumluluklarını ifade ederken, toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan ayrı olarak toplum yaşamında kadın ve erkeklerin algılanmaları ve onlardan beklentileri içeren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Yuki 2003). Yukarıda bahsedildiği üzere, ayrımcılık üzerine çok farklı yaklaşımların olması nedeniyle çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Fakat en çok kabul gören tanım Kenneth J. Arrow tarafından yapılandır. Arrow'a (1973: 3) göre, "Ayrımcılık, piyasa yerinde işçinin üretkenlikle ilgisi olmayan özelliklerinin değerlendirilmesidir".

Özellikle emek piyasasındaki ayrımcılığın gerçek nedenlerini tanımlamak güçtür. Üstelik farklı ayrımcılık türleri birbirini güçlendirmekte ve ayrımcılığın tam varlığı ve kaynağı hakkında anlayışlar değişebilmektedir. Bu nedenle sadece kimin ayrımcılıkla karşılaştığı değil, ayrımcılıktan kimin zarar gördüğünü de ortaya koymak güçleşmektedir (Jonsson 2001: 1942).

Cinsiyet ayrımcılığı hem yatay hem de dikey olarak ortaya çıkmaktadır. Yatay ayrımcılıkta; kadın ve erkek örgütte aynı mevkiye ve resmi role sahipken farklı görev ve sorumlulukları üzerine almaları olasıdır. Bunun sebebi aynı işin eşit sorumluluk, meydan okuma ve fırsat içermemesidir. Dikey ayrımcılıkta ise kadınlar daha düşük pozisyonlarda ve daha az sorumlulukla çalıştıklarından profesyonel anlamda büyümeleri ve terfi etmeleri için daha az fırsatları olacaktır. Bu yüzden erkekler örgütlerde daha yüksek mevkilerde kadınlar ise daha alt kademelerde yer almaktadırlar (Boddy 2002: 27-29).

İş yaşamında cinsiyete dayalı ayrımcılık daha çok kadınlara yönelik engeller olarak algılanmaktadır. Agassi (1992), Blau ve Tatum (2000) ve Ngo (2000) yaptıkları çalışmalarla kadınların ayrımcı uygulamalara maruz kaldıklarını ve deneyim ve tecrübe gerektirmeyen düşük kazançlı işlerde istihdam fırsatı bulduklarını tespit etmişlerdir.

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KADIN EMEĞİ

Dünya'da ve Türkiye'de kadınların toplumsal ve ekonomik yaşama katılımlarının az olduğu çok uzun zamandır bilinmektedir. Kadınların ekonomik ve toplumsal alanda istenen düzeyde katılımlarının olmamasının nedenleri çeşitlidir. Kadınların işgücüne katılımının düşüklüğü, kadınları ekonomik özgürlüğe ulaştıracak yolu kapatmakta, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin derinleşmesinde ve keskinleşmesinde ciddi bir rol oynamaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü, Dünya Bankası, Dünya Ekonomik Forumu, Avrupa Komisyonu ve Sosyal İzleme Örgütü tarafından yayınlanan istatistik ve raporlar, bütün dünya ülkeleri için hem küresel hem de bölgesel bazda işgücü piyasalarında toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devam ettiğini ve daha çok kadınların aleyhine ayrımcılık yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu eşitsizliklerin Türkiye'de de hüküm sürmekte olduğu bilinmektedir.

Kadınların ilerlemesini ulusların gelişmesinin önemli bir stratejik boyutu olarak kabul eden Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum/WEF), toplumsal cinsiyet eşitliğini göstermek üzere 2005 yılından itibaren Küresel Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu'nu yayınlamaya başlamıştır. Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Endeksi (Gender Gap Index/ GGI) tespit edilmektedir. Bu endeks, kadınlarla erkekler arasındaki eşitsizliğin derinliğini ölçmek için, ekonomik katılım ve fırsatlar; eğitime erişim; sağlık ve hayatta kalabilme; siyasal güçlenme ile birlikte dört kritik alan belirlemektedir. Ülkeler, toplumsal cinsiyet uçurumuna göre; bu temel kriterler esas alınarak sıralanmaktadır (WEF, The Global Gender Gap Report, 2013: 4-6). Türkiye'nin Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Endeksi sıralamasındaki konumu, 2006-2013 yılları arasında şöyle seyretmiştir:

Tablo 1. Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Endeksi'ne (GGI) Göre Türkiye'nin Konumu (2006-2013)

Yıllar	GGI (Genel Sıralama)	"Ekonomik Katılım ve Fırsatlar"	"Eğitime Erişim"	"Sağlık ve Hayatta Kalabilme"	"Siyasal Güçlenme"	Toplam Ülke Sayısı
2006	105	106	92	85	96	115
2007	121	118	110	87	108	128
2008	123	124	108	88	106	130
2009	129	130	110	93	107	134
2010	126	131	109	61	99	134
2011	122	132	106	62	89	135
2012	124	129	108	62	98	135
2013	120	127	104	59	103	136

Kaynak: WEF, The Global Gender Gap Report 2013: 361.

Tablo 1'e göre; Türkiye, dünyada cinsiyet uçurumunun en derin olduğu ülkelerden biridir. 2012 yılında 135 ülke arasında 124'üncü sırada, 2006'da 115 ülke arasında 105'inci sırada yer alan Türkiye, 2013 yılında 136 ülke arasında 120'nci sırada olup, cinsiyetler arası eşitsizliğin en fazla olduğu ülkelerden biri olmuştur. Bu endekste, Türkiye'nin hemen önünde Zambiya, Guatemala, Katar, Kuveyt, Fiji, Etiyopya, Ürdün gibi sosyo-ekonomik anlamda Türkiye'den daha az gelişmiş ülkelerin yer alması dikkat çekici bir ayrıntıdır. Endekste Türkiye'nin genel sıralamada gelişim gösterdiği ancak yer aldığı bölgede en düşük sıralamada olan ülke olarak kaldığı belirtilmektedir (WEF, The Global Gender Gap Report 2013: 10).

Kadın çalışanlar, kariyerlerinde erkeklerle eşit ilerleseler bile ücret konusunda ayrımcılıkla karşılaşmaktadırlar (Stockford 2004). Ülkelerin çoğunluğunda, kadınların ücretleri, erkeklerin ücretlerinin %70'i ile %90'ına tekabül etmektedir. Avrupa ülkelerinde ise bu oran ortalama olarak 0,75 civarında olarak bilinmektedir (Plantenga ve Remery 2006). Avrupa Komisyonu, kadınlar ve erkekler arasındaki ücret farkının süreklilik arz ettiğini, çalışılan her bir saat için, kadınların erkeklerden yüzde 15 daha az ücret aldığını belirtmiştir (ITUC 2009: 23). ABD'deki Ücret Eşitliği Ulusal Komitesi'nin verilerine göre ABD'de 2012 yılı itibarıyla kadınlar, erkeklerin elde ettiği ücretin ancak %76,5'ini elde etmektedir (National Committee on Pay Equity 2014).

Kadınların işgücüne katılımının düşük oluşu, kadınların kişisel tercihlerinin bir ürünü olarak değil, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliğin göstergesi olarak görülmektedir. Türkiye'de kadınların işgücüne katıl(a)mama nedenlerinden yaklaşık %66 oranında ev kadını olmak/çocuk bakmak olduğu gösterilmekte ve %7 oranında bir aile bireyinin kadının çalışmasına engel olduğu işaret edilmektedir. Eğitim düzeyi düşük ve kentte ikamet eden kadınların işgücüne katılmalarının önündeki engeller incelendiğinde; sosyal ve kültürel engeller arasında ailenin izin vermemesi, kişisel güvenlik kaygıları, çalışan kadınla ilgili olumsuz toplumsal algının yarattığı rahatsızlık, kadının evde bakım hizmetlerini üstlenmesine yönelik beklentiler gibi nedenler öne çıkmaktadır. İktisadi nedenler arasında ise kayıt dışılık, düşük ücretler, uzun çalışma saatleri, iktisadi kriz, yetersiz eğitim düzeyi ve erişilebilir ve makul ücretli çocuk bakım hizmetlerinin olmayışı sayılmaktadır (World Bank 2009: 29-31).

TURİZMDE İSTİHDAMIN YAPISI VE ÜCRET AYRIMCILIĞINA İLİŞKİN ALANYAZIN

Turizm sektörü geleneksel tarımsal üretiminin gerilediği çoğu ülkede istihdam olanaklarının artmasına katkı sağlayan önemli bir sektördür. Turizm sektörünün insan gücüne (emek-yoğun) dayanmasından dolayı, bu sektörde istihdam diğer sektörlerle oranla daha yoğun olmaktadır (Lea 1989: 45). Bu emek yoğun özellik, turizm sektörünün istihdam yaratmasında etkin bir rol

oynamakta ve aynı zamanda bu sektör hacim ve tür olarak çok çeşitli istihdam olanakları sunmaktadır (Levy ve Lerch 1991: 68; Liu ve Wall 2006: 160).

Turizm sektörünün kadınlar için önemli bir sektör olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında; Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) verilerine göre (Tablo 2), 2013 yılında dünya ölçeğinde turizm sektöründe istihdam edilen kadınların oranı gelişmiş ülkelerde %54,1, gelişmekte olan ülkelerde %57,7 ve az gelişmiş ülkelerde %40,7 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili göstergelere bakıldığında, kadın istihdam oranı %21,7 olup, bu oran içinde bulunulan gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler grubundaki kadın istihdamı oranından çok düşüktür (ILO 2014). Türkiye’de turizmdeki istihdam oranlarında kadınların oranının düşük olması, eğitim seviyesi, toplumun sosyal ve kültürel gelişmişliği, uzmanlaşma vb. nedenlerle açıklanabilir (Yanardağ ve Avcı 2012: 45). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) verilerine göre ise 2013 yılında seçilmiş olan beş ülkede seyahat ve turizm sektöründe çalışanlar içerisinde kadınların oranı Avustralya, Fransa, Almanya ve Güney Afrika’da %60’ın üzerinde gerçekleşirken, en yüksek oranı %66 ile Avustralya, en düşük oranı %27,3 ile Türkiye almaktadır. Ancak 2023 yılında seyahat ve turizm sektöründe kadın çalışanların oranında dört ülkede ciddi bir değişiklik yaşanmayacağı tahmin edilmesine rağmen, Türkiye’de bu oranın %9,2 artarak %36,5’e yükseleceği öngörülmektedir. Bu da Türkiye’de gelecek 10 yıl içinde turizm sektöründe kadın istihdamının artacağına işaret etmektedir (WTTC 2014: 2-3).

WTTC verilerine göre (Tablo 3); 2013 yılında turizm ve seyahat sektörü, dünya genelinde 267 milyon kişiye doğrudan ve dolaylı iş olanağı sağlayarak dünyadaki toplam istihdamın %8,7’sini oluşturmaktadır. Tablo 2’ye göre, Türkiye’de turizm sektörünün sağladığı doğrudan istihdam oranı, 1990 yılında %1,7 iken 2013 yılında %2,1’e yükselmiştir. Türkiye, 2013 yılında turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak toplam çalışan kişi sayısı 2 milyon 106 bin civarındadır ve toplam istihdamın %8,4’ünü oluşturmaktadır (WTTC 2013). WTTC verilerinden de görüldüğü gibi turizm sektörü hem doğrudan hem de bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörlerde dolaylı istihdama katkı sağlamaktadır. İşsizliğin temel makroekonomik problem olduğu Türkiye’de turizmin yarattığı istihdam imkânları bu açıdan da önem kazanmaktadır.

Türkiye’de, 1980 sonrası benimsenen ve uygulanan politikalar çerçevesinde hizmetler sektörü istihdamı büyük oranda artmış ve bu artışın içinde turizm alanında istihdam, dış pazarlarda rekabet gücü olan neredeyse tek sektör haline gelmiştir. Hizmetler sektörü içerisinde turizm sektöründe istihdamın payı genel olarak artmakla birlikte, 2009-2013 yılları arasında turizm hizmet sektöründeki istihdam artışından %16,5 oran ile en çok payı alan sektör olmuştur (Tablo 4). 2009-2013 döneminde istihdam artışının en fazla turizm sektöründe gerçekleştiği görülmektedir. Sonuç olarak, 2013 yılı itibarıyla Türkiye’deki istihdamın yaklaşık olarak %8,4’ünü turizm sektörü ortaya çıkarmaktadır.

EUROSTAT’ın verilerine göre, 2006-2013 yılları arasında, Türkiye genelinde turizm sektöründeki

Tablo 2. Dünya Ölçeğinde Turizm Sektöründe (Konaklama + Yiyecek İçecek Hizmetleri) İstihdam Edilen Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı (2013)

Ülke Grubu	Toplam*	Kadın	Kadın (%)	Erkek	Erkek (%)
Gelişmiş Ülkeler	26036,4	14101,2	54,1	11935,2	45,9
Gelişmekte Olan Ülkeler	20247,0	11686,5	57,7	8560,5	42,3
Az Gelişmiş Ülkeler	1761,7	717,1	40,7	1044,6	59,3
Türkiye	1307,9	283,8	21,7	1024,1	78,3
Toplam	48045,1	26504,8	55,2	21540,3	44,8

Kaynak: ILO, ILOSTAT Database 2014.

* Veriler, Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Standart Sanayi Sınıflandırması (ISIC Rev4) dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 3. Dünya Ölçeğinde Seyahat ve Turizmin İstihdama Katkısı (Doğrudan ve Toplam) (1990-2013)

Yıllar	Dünya Genelinde Seyahat ve Turizmin İstihdama Katkısı		Türkiye’de Seyahat ve Turizmin İstihdama Katkısı	
	Doğrudan	Toplam	Doğrudan	Toplam
1990	2,9	9,5	1,7	6,8
2000	3,5	9,7	2,5	7,2
2005	3,5	9,5	2,3	8,6
2008	3,5	9,2	2,1	8,2
2009	3,3	8,9	2,1	8,5
2010	3,3	8,6	2	7,6
2011	3,3	8,7	2	8,2
2012	3,3	8,7	2	8,3
2013	3,3	8,7	2,1	8,4

Kaynak: WTTC, Data 2013.

istihdam oranlarında sürekli bir artış söz konusudur. Bu sektörde istihdam edilenlerin cinsiyetine göre dağılımına bakıldığında, kadın istihdam oranı bütün diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de erkek istihdam oranına göre düşüktür. 2013 yılında Türkiye turizminde istihdam edilen erkeklerin oranı %70 iken kadınların oranı %30 civarındadır. Ancak, turizmde istihdam edilenlerin içerisinde erkeklerin oranı 2006’da %74,3 iken 2013’de %70,1’e düşmüş, kadınların oranı ise %25,7’den %29,9’a yükselmiştir (Tablo 5). Bu artış, turizm işletmelerinin giderek artan biçimde kadın istihdam etmeleri ile açıklanabilirken turizm sektöründeki kadın iş gücü ve istihdamı için özellikle ciddi bir önem taşımaktadır.

Tablo 4. Türkiye’de Hizmet Sektöründeki İstihdam Artışından Turizm Sektörünün Aldığı Pay (2009-2013)

Sektörler	İstihdam Artışından Alınan Pay (%)
Turizm	16,5
- Yiyecek İçecek Faaliyetleri	9,3
- Konaklama Hizmetleri	5,8
- Diğer Turizm Hizmetleri	1,1
Bina İnşaatı	12,4
Perakende Ticaret	10,9
Büro Yönetimi, Büro Desteği Faaliyetleri	7,4
Taşımacılık	6,3

Kaynak: AKTOB, Turizm İstatistikleri, 2014: 13.

Turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerde işsiz kesime ve özellikle kadın işsizlere iş olanakları yaratma açısından önemli bulunurken (Bull 1991; Levy ve Lerch 1991; Lee ve Kang 1998), turizmdeki istihdamın cinsiyetleştirildiği ve cinsiyete dayalı eşitsizlikleri güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Bergmann 1986; Lea 1989; Harrison 1992; Akoğlan 1996; Purcell 1996; Hemmati 2000).

Turizm endüstrisinde yapılan işlerin önemli bir bölümü ev işlerinin bir uzantısı olarak kabul edildiğinden, (örneğin; yemek pişirme, karşılama, yatak yapımı, temizlik, servis yapmak vb.) çalışan işgücününün kadın olması tercih edilmektedir. Bu nedenle endüstri, emek-yoğun olduğu kadar ‘kadın-yoğun’ iş alanı özelliği de göstermektedir (Akoğlan 1996: 17; Cave ve Kilic 2010: 285). Bu sektör, kadınımsı (dişileştirilmiş), vasıfsız, düşük ücretli ve güvencesiz olarak karakterize edilmektedir (Hemmati 2000; Burgess 2003; Fernandez vd. 2009; Cave ve Kilic 2010; Costa vd. 2011).

Turizm sektöründe kadın istihdamı konusunda yapılan birçok çalışmada; eğitimde, işe yerleştirmede ve kariyer fırsatlarından yararlanmada aynı özelliklere sahip oldukları erkek işgücüne nazaran kadınların tam zamanlı, iyi ücretli, kalifiye ve yöneticilik pozisyonu olan işlere ulaşmalarının sınırlı olduğu (Kinnaird ve Hall 1994; Iverson ve Deery 1997; Long ve Kindon 1997; Costa vd. 2012; Pozo vd. 2012) tespit edilmiştir. Yönetim kadroları oluşturulurken cinsiyet fark-

Tablo 5. Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam Edilen Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı (2006-2013)

Yıllar	Toplam	Erkek	Erkek (%)	Kadın	Kadın (%)
2006	20.433	15.173	74,3	5.260	25,7
2007	20.750	15.392	74,2	5.357	25,8
2008	21.193	15.596	73,6	5.597	26,4
2009	21.271	15.402	72,4	5.868	27,6
2010	22.593	16.168	71,6	6.424	28,4
2011	24.099	17.131	71,1	6.969	28,9
2012	24.819	17.511	70,6	7.308	29,4
2013	25.520	17.878	70,1	7.641	29,9

Kaynak: EUROSTAT, Tourism Database, 2014.

lılıkları dikkate alınarak kadınların ayrımcı uygulamalara maruz kaldığı (Li ve Leung 2001; Manwa ve Black 2002; Skalpe 2007; Dalkıranoglu ve Çetinel 2008; Thrane 2008) iddia edilmiştir. Erkeklerin daha yüksek statülü işlerde olmasından dolayı daha fazla gelir, kadınların ise daha az gelir elde ettiği ve ücret eşitsizliğinin cinsiyet ayrımcılığının bir biçimi olduğu (Biswas ve Cassell 1996; Purcell 1996; Lee ve Kang 1998; Sparrowe ve Iverson 1999; Burgess 2003; Riley ve Szivas 2003; Thrane 2008) ispatlanmıştır.

Liderlik ve yüksek sorumluluk gerektiren işlerden uzaklaştırılan kadınlar, daha düşük nitelikli işlere yönlendirilmişlerdir. Yoğun olarak kadın çalışan olduğu konaklama sektöründe, dünyada çalışan kadınların sayısı önemli ölçüde artmasına rağmen, sadece birkaç kadın yönetim kademelerine ulaşmayı başaramıştır (Garey 1991: 25). ABD’de turizm sektöründe çalışan 613 yönetici ile gerçekleştirilen araştırmada terfi, maaş, işe alma ve sorumluluk gibi konularda cinsiyete dayalı olarak ayrımcılık olduğu ortaya konulmuştur (Woods ve Kavanaugh 1994: 16-22). Woods ve Viehland’ın (2000) 5.447 yöneticinin bulunduğu 470’den fazla otel işletmesinde yapmış olduğu araştırmada, yöneticilerin %54’ünün erkek, % 46’sının kadın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak, araştırma sonuçlarına göre genel müdürlerin sadece %15’i kadındır ve kadınların çoğu catering, satış ve pazarlama, insan kaynakları, rezervasyon ve kat hizmetleri gibi sadece birkaç yönetim pozisyonlarında kümelenmiştir. Kattara (2005), Mısır’daki 5 yıldızlı otellerde çalışan kadın yöneticilerin profilini incelediği araş-

tırmasında, kadınların kat hizmetleri, pazarlama ve insan kaynakları gibi departmanlarda yönetici olarak yer alabildikleri; genel müdürlük, finans ve muhasebe müdürlüğü, yiyecek-içecek müdürlüğü gibi pozisyonlarda ise sayılarının az olduğu sonucunu elde etmiştir. Tugores (2008) ise İspanya’daki otellerde çalışma saatlerinin uzun olması sonucu, kadın çalışanların ev işleri ve çocuk bakımı gibi hane içi rollerden sorumlu tutulmalarına sebep olan toplumsal ayrımcılık nedeniyle yarı zamanlı ya da düşük ücretli işleri tercih etmek zorunda kaldıklarını bulmuştur.

Ampirik araştırmalar, turizm sektörü içinde elde edilen gelirlerde cinsiyete dayalı anlamlı farklılıkların varlığını doğrulamaktadır: Burgess (2000), İngiltere’de otellerin finans bölümünde çalışan erkek yöneticilerin kadın yöneticilerden daha yüksek ücret aldığını açıklamıştır. Skalpe (2007), Norveç turizm işletmelerinde kadın genel müdürlerin %20 civarında olduğunu ve kadınların daha az ücret sunan daha küçük firmalarda istihdam edilmiş olup, ücret ayrımcılığına maruz kaldığını ortaya koymuştur. Thrane (2008), 1994-2002 döneminde Norveç’teki turizm işletmelerinde eğitim, iş deneyimi, ebeveynlik ve evlilik gibi sosyo-demografik değişkenler sabit iken erkek çalışanların kadın çalışanlardan yaklaşık %20 daha yüksek ücret aldığını ispatlamıştır. Costa vd. (2012) ise çalışmalarında, Portekiz’de turizm mezunları arasında kadınların sayıca fazla olmasına rağmen erkeklerin daha yüksek maaş aldığını ve turizm sektöründe en üst düzey pozisyonları doldurduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda turizm işgücü piyasasında cinsiyetler arası ücret farkının tespitinde Oaxaca-Blinder ayrışım (Oaxaca-Blinder decomposition) yöntemi kullanılarak istihdam ve ücret arasındaki ilişki ortaya konulmuştur: Santos ve Varejao (2007), Portekiz'in turizm sektöründe erkek ve kadın işçilerin niteliklerindeki farklılıklar nedeniyle ücret farkının %45 olduğunu ifade etmişlerdir. Turizmde ayrımcılık katsayısının tahmini %8,4 olduğu ortaya konulurken, bu oranın diğer sektörlerdeki %15,8 ortalamasının altında olmasından dolayı iyi olduğu vurgulanmıştır. Campos-Soria vd. (2009), Endülüs'teki 181 otel ve 121 restorana ait işçi-işveren verilerini kullanarak kadınların düşük seviyeli işlerde çalıştığını ve aldıkları ücretlerin erkeklerin aldığı ücretten daha az olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Munoz-Bullon, (2009), İspanyol turizm sektöründe erkeklerin kadın meslektaşlarına göre ortalama %6,7 daha yüksek aylık ücretler kazandığını göstermiştir. Ayrıca İspanya'daki turizm sektöründe sadece yaklaşık %12'lik ortalama ücret farkı, sanayide %87'lik ortalama ücret farkının altında kalmasından dolayı iyi olarak değerlendirilmiştir. Garcia-Pozo vd. (2012) ise 2006 İspanyol Ücret Yapısı Anketi verilerini kullanarak, konaklama sektöründe çalışanların düşük eğitim seviyeleri olduğunu ve kadın-erkek arasındaki tahmini en büyük ücret farkının Balear Adaları'nda mevcut iken bu bölgeyi Katalonya ve Valencia'nın takip ettiğini belirtmişlerdir.

Dünya genelinde yaygın alanyazın, kadınların işe alma, ücretlendirme ve terfi konularında cinsiyetçi ayrıma maruz kaldığını göstermektedir. Türkiye'de ise sınırlı sayıda olsa da turizm sektöründe kadın emeğinin konumunu inceleyen çalışma mevcuttur. Demirkol vd. (2004), İstanbul, Kocaeli ve Bursa'da faaliyet gösteren 40 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde 209 kadın çalışana uyguladıkları anket sonuçlarında işgücü ve çalışma saatlerinin fazlalığı, sorumluluk verilmesine karşın yetkinin azlığı, iş güvencesi, ücret ve hizmet içi eğitim olanağı yetersizlikleri ve taciz olaylarının çokluğu tespit edilmiştir. Dalkıranoglu (2006), İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığı konusundaki tutumlarını incelemiş ve hem kadın hem

de erkek yöneticilerin kadın çalışanlara karşı ayrımları önlemeye ya da var olan bakış açısını iyileştirmeye yönelik bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Elmas (2007) çalışmasında, Kapadokya'da otellerin ve restoranların kat hizmetleri ve yiyecek-içecek servis görevlerinin kadınların ev işlerinin bir uzantısı olduğunu ve kadın işi olarak görüldüğünü ispatlamış ve de kat hizmetlerinde kadınların sayıca çok olmasına rağmen sadece bir tek kadının yönetici konumunda olduğunu tespit etmiştir. Tucker (2007) ise yaptığı çalışmada, Ürgüp ve Göreme'de kadınların turizm sektöründe çalışmasının uygun görülmediğine, turizmin erkek işi olarak görüldüğüne ve kadınların çoğunlukla pansiyonculuk yaptıklarına dikkat çekmiştir.

Demir'in (2011) çalışmasında, Türkiye'de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; iş ilanları, iş başvuru formlarının hazırlanması ve işe alma sürecinde kişilerin demografik özelliklerine göre farklı ayrımcılık yaptıkları tespit edilmiş ve karşılaşılan en önemli ayrımcılığın cinsiyet, yaş ve hemşericilik olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yanardağ ve Avcı (2012) ise Marmaris, Fethiye ve Bodrum ilçelerinde turizm sektöründe en önemli istihdam sorunlarının ücret düzeyinin düşüklüğü, çalışma saatlerinin fazlalığı, eğitim düzeyinin düşüklüğü ve turizm eğitiminin eksikliği olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Cinsiyetler arası ücret farklılıklarının varlığı sosyal ve ekonomik açıdan önem arz etmektedir. Eğer ayrımcılık nedeniyle eşit olmayan durumlardan dolayı erkek-kadın ücret farklılıkları meydana gelir ise o zaman ekonomi yüksek verimliliğe sahip çalışanlarından uygun bir şekilde ve bütünüyle faydalanmakta başarısız olacaktır (Polachek-Kim 1994: 23). Bu nedenle, emek piyasalarında cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının varlığı sadece sosyal adaletin ve toplumsal barışın sağlanması için değil aynı zamanda ekonomik kararlar açısından da önemlidir.

Her ekonomik sistemin temel prensibi arasında kaynakların tam ve etkin kullanımını sağlamak vardır. Mademki, tüm üretim faktörlerinin tam ve etkin kullanımı ekonomik rasyonalitenin

sağlanması için gereklidir, o zaman ayrımcılığın bireysel verimlilik özelliklerini göz ardı eden uygulamalarla sonuçlanması, sadece sosyal değil ekonomik maliyetleri de beraberinde getirmektedir.

Kadın erkek ücret farkı temelde iki nedenden kaynaklanmaktadır:

- 1) Beşeri sermaye donanımlarındaki farklılıklar
- 2) İki gruba ait verimlilik özelliklerinin farklı değerlendirilmesi

Bireysel verimlilik özellikleri sabit iken erkek çalışanlara kadın çalışanlardan daha fazla ücret ödeniyorsa, kadınlara karşı bir ücret ayrımcılığının varlığı söz konusudur (Dayıoğlu 1995: 200). Geleneksel olarak ayrımcılığın derecesi, ücret farklılığının açıklanan ve açıklanamayan unsurlarının, cinsiyete göre ayrılmasına dayanan bir ayrışım yöntemi kullanılarak ölçülür. Açıklanamayan unsurların ayrımcılığın en az bir elementini içerdiği öne sürülürken, ayrışımın açıklanan unsurlarının cinsiyet grupları arasındaki farklılaşan okul standartları, tecrübe seviyeleri gibi verimliliği belirleyen etkenlerle meydana geldiği ileri sürülmektedir. Bu bölümde, Türkiye'deki çalışma hayatında ayrımcılığın varlığı, beşeri sermaye teorisi temelinde Oaxaca ve Cotton ayrışım yöntemleri kullanılarak test edilmiştir.

Veri Seti

Çalışmada, TÜİK tarafından hazırlanan, 2011 Hanehalkı İşgücü Anketi'ne ait 60.927 erkek ve 16.804 kadın çalışan olmak üzere 77.058 gözlemden oluşan veriler, Türkiye geneli için yapılan analizlerde kullanılmıştır. Aynı anket verileri içerisinde "Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması (NACE Rev. 2)" kıstası dikkate alınarak konaklama işletmelerinde çalışan 837 erkek ve 281 kadın çalışan olmak üzere 1118 gözlemden oluşan veri seti, Türkiye genelinde konaklama işletmelerine yönelik analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 6'da, çalışmada karşılaştırmalı ayrımcılık analizini gerçekleştirmek için kullanılan iki veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler görülmektedir. Tabloya göre, kadınların ortalama kazançları erkeklerden daima düşüktür. Turizm sektöründe çalışan kadınların ortalama aylık kazançları Türkiye ortalamasının altındadır. Kadın işgücünün iş tecrübesinin her iki veri setinde de erkek çalışanlardan daha düşük olduğu görülmektedir.

Ücret Fonksiyonları ve Ayrıştırma Yöntemi

Ücret fonksiyonunun belirlenmesi hakkındaki ekonometri alanyazını çok farklı ücret modeline sahiptir. Fakat tüm bu denklemlerdeki ortak nokta, ücretin, donanım faktörleri ve fiziksel faktörler olarak gruplandırılabilir iki farklı

Tablo 6. Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kadın		Erkek	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
<i>Türkiye Geneli</i>				
Aylık Ücret	1193,05	796,40	1207,68	822,93
Tecrübe	6,25	7,12	7,054	7,91
Eğitim (Yıl)	11,410	4,18	9,39	4,13
Yaş	33,35	8,99	36,08	9,77
N	16804		60927	
<i>Turizm Sektörü</i>				
Aylık Ücret	856,17	407,19	1010,85	613,63
Tecrübe	3,82	5,51	4,80	6,29
Eğitim (Yıl)	8,89	4,10	9,28	3,50
Yaş	35,46	9,379	34,13	9,37
N	281		837	

değişkenler grubunun fonksiyonu olarak kabul edilmesidir. Bireyin sahip olduğu, eğitim, tecrübe, işteki pozisyon gibi beşeri sermaye faktörleri donanım faktörlerini oluştururken, ırk, cinsiyet, coğrafi bölge ve ulusal köken gibi değişkenler de fiziksel faktörleri oluşturmaktadır.

Çalışmada temel insan sermayesi modelinden yola çıkarak ücret denklemi tahmin edilecek ve bu modelin sonuçlarını kullanarak iki farklı ayrıştırma metoduna göre cinsiyetler arası ücret farklılıkları açıklanan ve açıklanamayan unsurlarına ayrılacaktır. İki ayrı yöntem kullanılması amaç, alanyazında ayrımcılık katsayısına ulaşmak için kullanılan ve gözlemlenmesi mümkün olmayan, ayrımcılığın olmadığı bir piyasadaki ücret oranı ve bunun tayinine ilişkin tartışmalardır.

Oaxaca (1973), ayrımcılığın olmadığı durumdaki ücret düzeyi için iki olasılıktan bahsetmektedir. İlki, kadınlar için geçerli olan fiili ücret düzeyi, ayrımcılığın olmadığı durumdaki erkekler için de geçerli olacaktır. İkincisi, erkekler için geçerli olan fiili ücret düzeyi, ayrımcılığın olmadığı durumda kadınlar için de geçerli olacaktır. Bunu belirleyen ayrımcılık nedeniyle, kadınların ücretlerinde (ayrımcılığın olmadığı bir duruma göre) düşüş mü yoksa erkeklerin ücretinde (ayrımcılığın olmadığı ücret düzeyine göre) kadınlarla bir arada çalışmaya razı olmalarını sağlayacak telafi edici bir artış mı ödendiğidir.

Genel ücret fonksiyonu;

$$\ln(w_i) = f(s_i, x_i, z_i) + u_i \quad (1)$$

şeklinde yazılabilir. Burada $\ln(w_i)$, kişinin ücretinin doğal logaritması, S_i , eğitim süresi, X_i , fiili iş tecrübesi, Z_i , kişinin fiziksel özellikleri (ırk, cinsiyet, ulusal köken vb.), ve U_i , ise rassal hata terimini temsil etmektedir.

Ayrıştırma analizinde kullanılan yöntemlerden ilki Oaxaca ayrıştırma yöntemidir. Ayrıştırma analizinde temel kriter, her bir grup için ayrı olarak koşulan OLS denklemlerinin katsayılarından ve grupların fiziki ve beşeri donanımlarını belirleyen değişken vektörlerinin ortalamasın-

dan yola çıkarak, aynı özelliğe sahip bireylerin kazançlarının farklı olup olmadığıdır. Eğer kazançlarda bir farklılık söz konusu ise piyasa ayrımcılığından bahsedilmektedir. Qaxaca'ya göre ayrımcılığın olmadığı durumda, eğitim, tecrübe, meslek ve benzeri donanımları eşit olan kadın ve erkek aynı ücreti alacaktır. Eğer bahsedilen donanımları aynı olan bireyler farklı ücret alıyorlarsa burada ayrımcılığın varlığından söz edilir.

$$\ln(w_e) = X_e \beta_e + u_e \quad (2a)$$

$$\ln(w_k) = X_k \beta_k + u_k \quad (2b)$$

Burada, w saatlik ücret düzeyi, X kişisel özellikler vektörü, β en küçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilecek edilen katsayılar vektörü, u rassal hata terimini ve e ve k alt indisleri de sırasıyla erkek ve kadın çalışanları temsil etmektedir.

Qaxaca ayrıştırma yöntemine göre yukarıdaki denklemlerden yola çıkarak toplam ücret farkı şöyle bulunabilir:

$$\overline{\ln(w_e)} - \overline{\ln(w_k)} = (\overline{X_e} - \overline{X_k})\beta_e + \overline{X_k}(\beta_e - \beta_k) \quad (3a)$$

$$\overline{\ln(w_e)} - \overline{\ln(w_k)} = (\overline{X_k} - \overline{X_e})\beta_k + \overline{X_e}(\beta_e - \beta_k) \quad (3b)$$

Bu yöntemlerden hangisinin kullanılacağı, yapılan analizde avantajlı ve dezavantajlı tarafın hangisi olduğuna bağlıdır. Emek piyasalarında kadınlar aleyhine bir ayrımcılık olduğu düşüncesinde hareket ettiğimiz için (3a) denklemini kullanmak daha doğru olacaktır. Çünkü kadınlar için bulunan katsayıları kullanarak (3b) denkleminin sonuçları daha yüksek çıkmaktadır. Bu nedenle (3a) denklemini kullanmak daha tutarlı sonuçlara ulaşmak açısından daha yararlı olacaktır ve deneysel çalışmaların tamamında da bu görüş hakimdir.

Denkleminde sağ taraftaki ilk terim, donanım farklılıklarından kaynaklanan ücret farklarını vermektedir. Kişisel özellikler vektörleri ortalaması ve dolayısıyla donanım ortalamaları eşit olduğu takdirde, $(\overline{X_e} - \overline{X_k})\beta_e$ 'e sifıra eşit olaca-

ğı için beşeri ve fiziksel sermaye donanımından kaynaklanan ücret farklılıkları olmayacaktır. Denklemdeki ikinci terim ise cinsiyetler arasındaki, her bir faktörün veya en azından bir faktörün piyasadaki getiri farkını vermektedir. Bu terim piyasadaki ayrımcılıktan kaynaklanan ücret farklılığının değerine eşittir.

Buradaki ifadeler Blinder (1973) ve Oaxaca (1973) tanımlamaları kullanılarak daha açık hale getirilebilir. Cinsiyetler arasındaki brüt ücret farklılığı (ki burada piyasada avantajlı grup erkekler, dezavantajlı grup ise kadınlardır) G_{ek} olarak gösterilirse;

$$G_{ek} = (w_e/w_k) - 1 \quad (4)$$

şeklinde olacaktır. Burada W_e erkeklerin ücret ortalamasını, W_k ise kadınların ücret ortalamasını göstermektedir ve bu denklik piyasada cinsiyetler arasındaki brüt (veya düzeltilmemiş) ücret farklılığıdır.

Bu farklılık, D_{ek} olarak gösterilen piyasa ayrımcılık katsayısı ile verimlilik farklılığından kaynaklanan ve Q_{ek} ile gösterilen ücret farkının toplamına eşittir.

$$D_{ek} = [(w_e/w_k - w_e^0/w_k^0)/(w_e^0/w_k^0)] \quad (5)$$

$$Q_{ek} = (w_e^0/w_k^0) - 1 \quad (6)$$

0 üst indisi ile gösterilen terimler ayrımcılığın olmadığı bir piyasayı temsil etmektedir. Buraya kadar yazılan eşitlikler nihai bir hale getirildiği takdirde ulaşılabilecek sonuç denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\ln(G_{ek} + 1) = \ln(Q_{ek} + 1) + \ln(D_{ek} + 1) \quad (7)$$

Sağ taraftaki ilk terim donanım ve dolayısıyla verimlilik farklılıklarından kaynaklanan ücret farkı ve ikinci terim ise piyasa ayrımcılığından kaynaklanan ücret farkını temsil etmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi Oaxaca ayrıştırma me-

todunun en fazla eleştirildiği nokta ayrımcılığın olmadığı durumdaki ücret düzeyinin gözlemlenememesi ve bu nedenle tayininde güçlükler olmasıdır. Bu belirsizlik nedeniyle (3a) veya (3b) denklemlerinden hangisinin seçilmesi gerektiği konusunda tereddütler mevcuttur. Bu seçim aşamasında endeks sayılar problemi ile karşılaşılması olasıdır. Bu nedenle, ayrımcılığın olmadığı bir piyasadaki ücret düzeyi ile ilgili olarak Cotton (1988) tarafından geliştirilen ayrıştırma yöntemi bu problemi ortadan kaldırması bakımından daha tercih edilir olarak görünmektedir. Bu ayrıştırma yöntemi, şu şekildedir:

$$\ln(w_e) - \ln(w_k) = (\bar{X}_e - \bar{X}_k)\beta^* + \bar{X}_e(\beta_e - \beta^*) - \bar{X}_k(\beta_k - \beta^*) \quad (8)$$

$$\beta^* = f_e\beta_e + f_k\beta_k \quad (9)$$

Burada β^* terimi ayrımcılığın olmadığı durumdaki gözlenemeyen ücret yapısını temsil etmektedir. Denklemde e ve k alt indisleri ile gösterilen f terimi erkeklerin ve kadınların istihdamdaki oranlarını göstermektedir. Eşitliğin sağındaki ilk terim donanım farklılıkları ile açıklanan ücret farkını, ikinci terim erkeklerin ücret avantajını ve son terim de kadınların ücret dezavantajını göstermektedir. Son iki terimin toplamı Oaxaca'nın ayrımcılık farkına eşittir. Yöntemin avantajı sadece endeks sayılar problemini ortadan kaldırması değil, aynı zamanda verimlilik farklarından kaynaklanmayan ücret farklarının elementlerini, yani erkeklerin emek piyasalarındaki avantajlı durumlarından ve kadınların dezavantajlı durumlarından kaynaklanan ayrımcılık ücretlerini ayrı ayrı göstermektedir.

BULGULAR

Yukarıda tanımlanan veri seti kullanılarak Oaxaca (1973) ve Cotton (1988) modellerine göre yapılan ayrıştırma analiz sonuçlarına geçmeden önce, çalışmada kullanılan ücret denklemlerinden bahsetmek gerekmektedir. Çalışmada "Temel İnsan Sermaye Modeli" oluşturulan ücret denklemi aşağıda açıklanmaktadır.

Ücret Denklemleri

Çalışmanın temel amacı, cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının varlığını ve derecesini tespit etmek olduğu için sadece ücretli ve yevmiyeli çalışanlar analize dâhil edilmiştir. Ayrıştırma analizi için kullanılacak ücret denklemleri yarı logaritmik formda kadın ve erkek çalışanlar için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Çalışma ekonomisi alan yazınında en yaygın ve basit ücret denklemi, ücreti eğitim, deneyim ve deneyimin karesinin bir fonksiyonu olarak gören ve "Temel İnsan Sermaye Modeli" olarak isimlendirilen denklemdir.

Tahmin edilecek ücret denklemleri aşağıdaki gibidir².

$$\ln w_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 D_i^2 + \beta_3 E_i + \varepsilon_i \quad (10)$$

Burada, w ortalama saatlik ücreti, D kişinin yıl olarak sahip olduğu deneyimini, E kişinin yıl olarak toplam eğitim süresini ve ε hata terimini temsil etmektedir.

Ayrıştırma Analizi Sonuçları ve Ayrımcılık Katsayıları³

Model (Denklem 10) sonuçlarına Oaxaca ayrıştırma yöntemi uygulandığında (burada daha tu-

tarlı sonuçlar verdiği düşünülen 3a denklemi sonuçları dikkate alınmıştır) cinsiyetler arası ücret ayrımcılığı katsayısı (DC) 0,041 olarak, aynı katsayı Cotton (1988) yöntemine göre ise 0,043 olarak bulunmuştur (Tablo 7).

Oaxaca ve Cotton yöntemi sonuçlarına göre, cinsiyetler arası ücret farklılığının %0,57'si, ayrımcılıktan kaynaklanmaktadır. Cinsiyetler arasındaki ücret ayrımcılığının bu derece azalmış olması önemli bir gelişmedir. Bu gelişme, daha önceki yıllarda yapılan bazı çalışmaların sonuçları incelendiğinde açıkça görülecektir ki, Türkiye'de emek piyasalarında yaşanan cinsiyetçi ücret farkının %63,8'i (Dayıoğlu 1995) ve %88'i (Yamak ve Topbaş 2004) ayrımcılıktan kaynaklanmaktadır. Sonuçlar Beşeri Sermaye Teorisi'nin, kadınların beşeri sermayelerine yatırımlarının ayrımcılığı ortadan kaldıracığı yolundaki öngörülerini doğrulamaktadır. Çünkü deneyim ve eğitimdeki artışlar kadınlara yönelik ayrımcılığı azaltıcı etki yapmaktadır.

Türkiye genelinde konaklama işletmelerini kapsayan ayrıştırma analizi sonuçlarına göre (Tablo 8); Oaxaca (3a) ayrımcılık katsayısı 0,059, Cotton yöntemine göre ise 0,058 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ayrımcılık katsayıları-

Tablo 7. Ücret Denklemi Sonuçlarına Göre Ayrıştırma Analizi (Türkiye Geneli)*

Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi (Denklem 3a ve 3b)				
Değişkenler	Erkek Denklemi (Denklem 3a)		Kadın Denklemi (Denklem 3b)	
	$(\bar{X}_e - \bar{X}_k)\beta_e$	$\bar{X}_k(\beta_e - \beta_k)$	$(\bar{X}_k - \bar{X}_e)\beta_k$	$\bar{X}_e(\beta_e - \beta_k)$
Sabit		0,102035		0,102035
D	-0,054064	-0,039766	-0,061093	-0,032737
D ²	0,055760	-0,049458	0,059817	-0,053516
E	-0,037433	0,028635	-0,042343	0,033545
Cotton Ayrıştırma Yöntemi (Denklem 8)				
Değişkenler	$(\bar{X}_e - \bar{X}_k)\beta^*$	$\bar{X}_e(\beta_e - \beta^*)$	$\bar{X}_k(\beta_k - \beta^*)$	
Sabit		0,022060	-0,079975	
D	-0,055584	-0,007078	0,031168	
D ²	0,056637	-0,011570	0,038766	
E	-0,038495	0,007252	-0,022444	

*+ işaretli değerler erkekler için avantajı,
- işaretli değerler kadınlar için avantajı temsil etmektedir.

² Çalışmanın amacı, cinsiyete göre ücret modellerini tahmin etmekten ziyade cinsiyetler arası kazanç farklılıkları olduğundan seçilme yanlılığını önlemek için düzeltme yapma ge-

reği duyulmamıştır. Çünkü analize sadece ücretli ve yevmiyeli olarak çalışan kadın ve erkekler dahil edilmiştir.

³ Denklem sonuçları ayrıntılı bir biçimde çalışma ekinde verilmektedir.

Tablo 8. Ücret Denklemi Sonuçlarına Göre Ayrıştırma Analizi (Konaklama İşletmeleri)*

Oaxaca Ayrıştırma Yöntemi (Denklem 3a ve 3b)				
	Erkek Denklemi (Denklem 3a)		Kadın Denklemi (Denklem 3b)	
Değişkenler	$(\bar{X}_e - \bar{X}_k)\beta_e$	$\bar{X}_k(\beta_e - \beta_k)$	$(\bar{X}_k - \bar{X}_e)\beta_k$	$\bar{X}_e(\beta_e - \beta_k)$
Sabit		0,066885		0,066885
D	0,006998	-0,025169	0,008108	-0,026279
D ²	-0,009695	-0,048305	-0,011508	-0,046492
E	0,001481	0,065930	0,006016	0,061395
Cotton Ayrıştırma Yöntemi (Denklem 8)				
	$(\bar{X}_e - \bar{X}_k)\beta^*$	$\bar{X}_e(\beta_e - \beta^*)$	$\bar{X}_k(\beta_k - \beta^*)$	
Sabit		0,016808	-0,050077	
D	0,007277	-0,006604	0,018844	
D ²	-0,010151	-0,011683	0,036166	
E	0,002621	0,015428	-0,049362	

*+ işaretli değerler erkekler için avantajı,

- işaretli değerler kadınlar için avantajı temsil etmektedir.

na göre cinsiyetler arasındaki ücret farklılığının %5,8'i (her iki yöntemde de yaklaşık olarak rakam aynıdır) ayrımcılıktan kaynaklanmaktadır. Ücret ayrımcılığının %5 gibi bir seviyede çıkmış olması her ne kadar olumlu bir gelişme olarak görünse de Türkiye'de %0,57 olan rakamın konaklama işletmelerinde %5,8'e yükselmesi, ülke genelinde önemini yitiren ayrımcılığın sektörde varlığını koruduğunu göstermektedir. Rakamlar binde 5 veya yüzde 5 gibi küçük değerlerde olsa da iki rakam arasındaki oransal farkın 100 kat olduğu düşünüldüğünde konaklama işletmelerindeki ayrımcılığın önemi daha net anlaşılacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de turizm sektöründe her geçen gün kadın çalışanların sayısının giderek artmasına rağmen, tüm sektörlerde sorun olan cinsiyete dayalı ayrımcılık bu sektörde de gündeme gelmektedir. Kadın çalışanlar, turizm sektöründe çeşitli ayrımcılıklarla ve özellikle çalışmanın konusu olan ücret ayrımcılığı ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının tespiti önemli ve gerekli hale gelmektedir.

Ayrıştırma analizi bulgularına göre, ayrımcılık katsayısı genelden özele inildikçe artmaktadır. Türkiye genelinde 0,041 olan ayrımcılık katsayısı konaklama işletmelerinde 0,059 olarak tespit

edilmiştir. Hizmet sektörü, dünyada en fazla iş sahası yaratan sektörlerden biri konumuna gelirken, özellikle bu sektör içindeki turizmde istihdamın payı gittikçe artmaktadır. Turizm sektörünün emek-yoğun işgücü özelliği, istihdam olanakları yaratmada etkin bir rol oynamakta ve kadın çalışanlar için önemli bir sektör haline gelmektedir. Turizm, gerek hizmet sektörü içinde yer alması ve gerekse de insan işgücüne dayanması gibi taşıdığı özellikler itibarıyla ayrımcılığın en az görüldüğü sektör olması beklenmekte iken Türkiye genelinden turizm sektörüne inildikçe ayrımcılığın derecesinin artması, beklentileri karşılamamaktadır.

Çalışmada kullanılan veri seti incelendiğinde (Tablo 6), çalışan erkeklerin çalışan kadınlardan Türkiye genelinde %1,2, turizm sektöründe ise yaklaşık %18 oranında daha fazla kazanç elde ettiği görülmüştür. Turizm sektöründe erkeklerin kadınlardan %25 oranında daha fazla tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, sektörde çalışan kadınların işte sürekliliğinin düşük olduğunu ve/veya sektörde işgücü devir hızının kadın işgücünde daha yüksek olduğunu ispatlamaktadır. Cinsiyetlere göre eğitim yapısında, Türkiye genelinde fiilen çalışan kadınların ortalama eğitim süresi erkeklere göre yüksek iken turizm sektöründe tam tersine kadınların eğitim süreleri erkeklere göre %4,3 düşüktür. Bu da sektörde kadın istihdamının daha

düşük nitelikli ve daha az eğitim gerektiren işlerde yoğunlaştığına işaret etmektedir.

Alanyazın incelemesi sonucunda, turizm sektöründe istihdamın cinsiyetçi yapısını ve ücret ayrımcılığını ölçen çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise cinsiyet ayrımcılığına yönelik tutumlar, kadınların en çok çalıştığı departmanların tespiti ve iş güvencesinin olmaması, ücret yetersizliği, çalışma saatlerinin fazlalığı, eğitim düşüklüğü gibi istihdam edilenlerin sorunlarına yönelik genel sonuçlara ulaşılmış olup, somut verilerin eksik olduğu ortaya çıkmıştır. Alanyazında yer alan bazı çalışmalarda erkek çalışanların kadın çalışanlardan daha fazla ücret aldığını; Thrane (2008) Norveç’te %20, Munoz-Bullon (2009) İspanya’da %12 oranla ispatlamıştır. Bu çalışmada ise Türkiye’de %18 olarak elde edilen ortalama ücret farkı, alanyazınla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Santos ve Varejao (2007) Portekiz’de %8,4 ve Munoz-Bullon (2009) İspanya’da %6,7 gibi ücret ayrımcılığı katsayılarına ulaşmışlardır. Bu çalışma ile tespit edilen %6 ücret ayrımcılığı katsayısı, diğer çalışmaların yapıldığı ülkelere göre Türkiye’nin turizm sektöründe ücret ile ilgili olarak daha eşitlikçi olduğunu göstermektedir. Ancak, 2013 yılında dünya genelinde turizm sektöründeki kadın istihdam oranı %50’nin üzerinde iken Türkiye’de kadın istihdam oranının %21,7 (ILO), %27,3 (WTTC), %29,9 (EUROSTAT) ve bu çalışmada %25 gibi düşük bir oranlarda kalması kadınlara eşit istihdam fırsatı verilmediğini açıklamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, alanyazındaki diğer çalışmalarda ortaya konulan kadınlara yönelik ayrımcı uygulamaların olduğunu doğrulamış olup, önceden ulaşılan sonuçları desteklemiştir.

Cinsiyetçi ayrımcılık, Türkiye’de çalışma hayatındaki en önemli sorun olarak varlığını devam ettirmektedir. Ancak, çalışma bulguları cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığının önceki bölümlerde bahsedilen bazı araştırmaların sonuçları dikkate alındığında geçmiş yıllara göre çok azaldığını göstermektedir. Bu da iş yaşamında yaşanan olumlu bir gelişmedir. Fakat ücret, ayrımcılığın görünüş biçimlerinden sadece biridir. Örneğin, istihdam fırsatlarından yararlanma ve işe almada

ayrımcılığın keskin bir biçimde varlığı görülmektedir. Terfi imkânları anlamında da kadınların üst düzey yönetici veya idareci olma oranının erkeklere göre düşük olması yine o konuda da ayrımcılığın varlığının ispatı niteliğindedir.

Çalışma hayatındaki cinsiyetçi ayrımcılığın derecesi sadece çalışanlar arasındaki eşitsizlikler çerçevesinde ölçülmektedir. Oysa yapılan araştırmalar çalışma hayatında karşılaştıkları olumsuz koşullar ve uygulamalar sebebiyle güvenmiş işgücü denilen ve çalışma istek iradesine sahip olduğu halde kendini çalışma hayatının dışında tutan iş aramayı bırakmış kadınların çoğunun, iş yaşamında kadına yönelik aleyhte uygulamalar sebebiyle çalışmamayı tercih ettiğini göstermektedir. Sadece aktif çalışma hayatı içerisinde olan değil çalışma hayatının dışındaki kadın nüfusu da kapsayacak bir araştırma ile ayrımcılığın aslında görüldüğünden daha derin, kapsamlı ve önemli bir sorun olarak sosyal ve ekonomik hayatın her noktasına nüfuz ettiği görülecektir.

Ayrımcılığı azaltmak anlamında yapılabileceklerin başında kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi, yasal düzenlemeler ile kadın işgücünün desteklenmesi gelmektedir. Burada şu belirtilmelidir ki; kadınları çalışma hayatında korumaya yönelik uygulamalar aslında ayrımcılığı besleyen sonuçlar yaratmaktadır. Doğum izninin artması, emzirme ve bakım sürelerinin artması, emeklilikte erken yaş avantajı, işverenleri kadın yerine erkek çalışanları tercih etmeye yönlendirmekte ve dolayısıyla kadın çalışanları korumaktadır. En azından kamu alanında terfi alma da adil sistemlere geçilmesi ve doğum izinlerinin kadın erkek arasında eşit paylaşılması gibi uygulamalar, erkek çalışanın tercih edilme avantajını ortadan kaldıracaktır.

Turizm sektörü kadın haklarını çeşitli biçimlerde ihlal ediyor olsa da turizm geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumada kullanılabilir ve kadınları ekonomik, sosyal, kültürel ve politik açıdan güçlendirebilir. Kadınlar, turizm sektörüne katılarak bağımsızlıklarını kazanmada yol alabilirler. Bunu da kendi karar verme süreçlerini kullanarak bu bağımsız rolleri kendi aile yapılarına ve toplumlarına taşıyarak yapabilirler.

ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmada, Türkiye’de kadın emeğinin karşı karşıya kaldığı cinsiyetçi ayrımcılık ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Ancak, çalışma herhangi bir sektör ayırımına gitmeksizin ülke geneline ve sadece turizm sektörü içinde konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik bir ayrıştırma analizi yapılarak sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda cinsiyetler arası ücret ayrımcılığının turizm sektöründeki mevcut durumunun diğer sektörlerle karşılaştırılması ampirik olarak analiz edilmelidir. Kadın ve erkek işgücü arasındaki cinsiyetçi ücret ayrımcılığının derecesi, hem ülke genelinde hem de bölgesel olarak konaklama işletmeleri ile birlikte diğer turizm işletmeleri için yapılacak olan anket yoluyla ortaya çıkarılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Agassi, J. B. (1992). Gender Discrimination Through Recruitment, *Organizational Studies*, 13 (3): 472-475.

Akoğlan, M. K. (1996). Konaklama Endüstrisinde Kadının Konumu, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3-4): 16-23.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) (2014). Turizm İstatistikleri, <http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.TURIZM.VERILERI.pdf>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.

Arrow, K. J. (1973). The Theory of Discrimination. İçinde: *Discrimination in Labor Markets*, Orley Ashenfelter, Albert Rees (Editörler.) New Jersey: Princeton University Press, ss.124-151.

Ataöv, T. (1996). *Çalışmaların Kaynağı Olarak Ayrımcılık*. Ankara: A.Ü.S.B.F. İnsan Hakları Merkezi Yayınları No: 20.

Bergmann, B. R. (1986). *The Economic Emergence of Women*. New York: Basic Books Inc. Publishers.

Blinder, A. S. (1973). Wage Discrimination: Reduced Form and Structural Estimates, *Journal of Human Resources*, 8 (4): 437-455.

Blau, G. ve Tatum, D. (2000). Correlates of Perceived Gender Discrimination for Female Versus Male Medical Technologists, *Sex Roles: A Journal of Research*, 43 (1/2): 105-118.

Biswas, R. ve Cassell, C. (1996). Strategic HRM and The Gendered Division of Labour in The Hotel Industry: A Case Study, *Personnel Review*, 25 (2): 19-34.

Boddy, D. (2002). *Management: An Introduction*. İkinci Baskı, Pearson Education Limited, Londra: Prentice-Hall.

Bull, A. (1991). *The Economics Of Travel And Tourism*. Yeni Zelanda: Pitman

Burgess, C. (2000). Hotel Accounts – Do Men Get The Best Jobs?, *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4): 345-352.

Burgess, C. (2003). Gender and Salaries in Hotel Financial Management: It’s Still a Man’s World, *Women in Management Review*, 18 (1/2): 50-59.

Campos-Soria, J. A., Ortega-Aguaza, B. ve Roper-García, M. A. (2009). Gender Segregation and Wage Difference in the Hospitality Industry, *Tourism Economics*, 15 (4): 847-866.

Cave, P. ve Kilic, S. (2010). The Role of Women in Tourism Employment with Special Reference to Antalya, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (3): 280-292.

Costa, C., Carvalho, I. ve Breda, Z. (2011). Gender Inequalities in Tourism Employment: The Portuguese case, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15: 39-54.

Costa, C., Carvalho, I., Caçador, S. ve Breda, Z. (2012). Future Higher Education in Tourism Studies and The Labor Market: Gender Perspectives on Expectations and Experiences, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12 (1):70-90.

Cotton, J. (1988). On The Decomposition of Wage Differentials, *Review of Economics and Statistics*, 70: 236-243.

Dalkıranoğlu, T. (2006). Çalışma Yaşamında Kadın İşgücü ve Cinsiyet Ayrımcılığı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dalkıranoğlu, T. ve Çetinel, F. G. (2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın ve Erkek Yöneticilerin Cinsiyet Ayrımcılığına Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20: 277-298.

Dayıoğlu, M. (1995). Earnings Inequality Between Genders in Turkey (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ankara.

Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1): 760-784.

Demirkol, Ş., Fidan, F. ve Pelit, E. (2004). Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (8): 71-88.

Elmas, S. (2007). Gender and Tourism Development: A Case Study of the Cappadocia Region of Turkey, İçinde *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*. A. Pritchard, N., Morgan, I. Atelyevic (Editörler), CABI Publishing, ss. 302-314.

Elliott, R. F. (1997). *Karşılaştırmalı Çalışma Ekonomisi*. (Çev: Toksöz vd.) Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, No: 210, Ankara.

European Statistics (EUROSTAT) (2014). European Commission, Tourism Database, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.

Fernandez, M., Pena-Boquete, Y. ve Pereira, X. (2009). Labor Conditions in the Spanish Hotels and Restaurants Industry, *Tourism Analysis*, 14 (3): 293-312.

Garcia-Pozo, A., Campos-Soria, J. A., Sánchez-Ollero, J. L. ve Marchante-Lara, M. (2012). The Regional Wage Gap in The Spanish Hospitality Sector Based on A Gender Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 266-275.

Garey, J. G., (1991). Women in Hospitality Management, İçinde: *Hospitality Management: An Introduction to the Industry*. Robert A. Brymer (Editör), Altıncı Baskı, Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

- Harrison, D. (1992). International Tourism and The Less Developed Countries: The Background, *İçinde: International Tourism and the Less Developed Countries*, Londra: Belhaven Press, ss.134-143.
- Hemmati, M. (2000). Women's Employment and Participation in Tourism, *Sustainable Travel & Tourism*, (5) 1: 17-21.
- International Labour Organization (ILO), (2014). ILOSTAT Database, http://www.ilo.org/ilostat/faces/home/statistical-data/data_by_subject?_adf.ctrl-state=rm27n1yh0_330&_afzLoop=1463060265824253, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2014.
- ITUC, (2009). Decent Work, Decent Life For Women, 1st World Women's Conference Discussion Guide, 19-21.10.2009, Brussels, http://www.ituc-csi.org/IMG/pdf/DECENT_WORK_DECENT_LIFE_FOR_WOMEN.pdf, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.
- Iverson, R.D. ve Deery, M. (1997). Turnover Culture in the Hospitality Industry, *Human Resource Management Journal*, 7 (4): 71-82.
- Jonsson, P. O. (2001). Networks, Culture, Transaction Cost and Discrimination, *International Journal of Social Economics*, 28 (10): 942-958.
- Kattara, H. (2005). Career Challenges for Female Managers in Egyptian Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (3): 238-251.
- Kinnaird, V. ve Hall, D. (1994). Conclusion: The Way Forward, *İçinde: Tourism: A Gender Analysis*. V. Kinnaird and D. Hall (Editörler.), Chichester: John Wiley and Sons, ss. 210-216.
- Lea, J. (1989). *Tourism and Development in The Third World*. Londra: Pitman Publishing.
- Lee, C. ve Kang, S. (1998). Measuring Earnings Inequality and Median Earnings in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19 (4): 341-348.
- Levy, D. ve Lerch, P. (1991). Tourism as A Factor in Development: Implication For Gender and Work in Barbados, *Gender and Society*, 5 (1): 64-71.
- Li, I. ve Leung, R. W. (2001). Female Managers in Asian Hotels: Profile An Career Challenges, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4): 189-196.
- Liu, A. ve Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective, *Tourism Management*, 27 (1): 159-170.
- Lobel, T. E., Mashraki-Pedhatzur, S., Mantzur, A. ve Libby, S. (2000). Gender Discrimination as a Function of Stereotypic and Counterstereotypic Behavior: A Cross-Cultural Study, *Sex Roles: A Journal of Research*, 43 (5/6): 395-406.
- Long, H. ve Kindon, S. L. (1997). Gender and Tourism Development in Balinesa Villages Gender, *İçinde: Work and Tourism*. Londra, New York: Routledge, ss. 92-103.
- Manwa, H. ve Black, N. (2002). Influence of Organizational Culture On Female and Male Upward Mobility Into Middle and Senior Managerial Positions, *International Journal of Cross Cultural Management*, 2 (2): 357-373.
- Munoz-Bullon, F. (2009). The Gap Between Male and Female Pay in The Spanish Tourism Industry, *Tourism Management*, 30 (5): 638-649.
- National Committee on Pay Equity, (2014). The Wage Gap Over Time: In Real Dollars, Women See A Continuing Gap, <http://www.pay-equity.org/info-time.html>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.
- Ngo, H.Y. (2000). Trends in Occupational Sex Segregation in Hong Kong, *The International Journal of Human Resource Management*, 11 (2): 251-263.
- Oaxaca, R. (1973). Sex Discrimination in Wages, *İçinde: Discrimination in Labor Markets*. Orley Ashenfelter, Albert Rees (Editörler.), New Jersey: Princeton University Press, ss.3-33.
- Plantenga, J. ve Remery, C. (2006). *The Gender Pay Gap: Origins and Policy Responses – A Comparative Review of Thirty European Countries*, Report Prepared for the European Commission, Brussels.
- Polachek, S. W. ve Kim, M. (1994). Panel Estimates of The Gender Earnings Gap: Individual-Specific Slope Models, *Journal of Econometrics*, 61: 23-42.
- Pozo, A. G., Soria, J. A. C., Ollero, J. L. S. ve Lara, M. M. (2012). The Regional Wagegap in The Spanish Hospitality Sector Based on A Gender Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 266-275.
- Purcell, K. (1996). The Relationship Between Career and Job Opportunities: Women's Employment in The Hospitality Industry as A Microcosm Of Women's Employment, *Women in Management Review*, 11 (5): 17-24.
- Riley, M. ve Szivas, E. (2003). Pay Determination–A Socioeconomic Framework, *Annals of Tourism Research*, 30: 446-464.
- Santos, L.D. ve Varejao, J. (2007). Employment, Pay and Discrimination in The Tourism Industry, *Tourism Economics*, 13 (2): 225-240.
- Sayer, H. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı. *Uzmanlık Tezi*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Skalpe, O. (2007). The CEO Gender Pay Gap in The Tourism Industry-Evidence From Norway, *Tourism Management*, 28 (3): 845-853.
- Sparrowe, R. T. ve Iverson, K. M. (1999). Cracks in The Glass Ceiling? An Empirical Study of Gender Differences in Income in The Hospitality Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23 (1): 4-20.
- Stockford, M. A. (2004). *The Bellwomen: The Story of Landmark AT&T Sex Discrimination Case*. New Brunswick, N.J.; Londra: Rutgers University Press.
- Thrane, C. (2008). Earnings Differentiation in The Tourism Industry: Gender, *Human Capital And Socio-Demographic Effects*, 29 (3): 514-524.
- Tugores, M. (2008). Reconciling Work and Family From A Gender Perspective: An Application to The Balearic Hotel Industry, *Tourism Economics*, 14 (1): 223-239.
- Tucker, H. (2007). Undoing Shame: Tourism and Women's Work in Turkey, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5 (2): 87-105
- United Nations (UN.). (2008). The Role Of Men and Boys in Achieving Gender Equality, <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/w2000/W2000%20Men%20and%20Boys%20E%20web.pdf>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.
- Yamak, N. ve Topbaş, F. (2004). Kadın Emeği ve Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3-4): 143-156.
- Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2): 39-62.

- Yuki, M. (2003). Intergroup Comparison Versus Intragroup Relationships: A Cross-Cultural Examination of Social Identity Theory in North American and East Asian Cultural Contexts, *Social Psychology Quarterly*, 66 (2): 166-167.
- Woods, R. H. ve Kavanaugh, R. R. (1994). Gender: Discrimination and Sexual Harassment As Experienced by Hospitality Industry Managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1): 16-22.
- Woods, R.H. ve Viehland, D. (2000). Women in Hotel Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (5): 51-54.
- World Bank, (2009). Female Labor Force Participation in Turkey: Trends, Determinants and Policy Framework. Human Development Sector, Unit-Europe

and Central Asia Region Report, No:48508-TR, http://siteresources.worldbank.org/TURKEYEXTN/Resources/361711-1268839345767/Female_LFP-en.pdf, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.

- World Economic Forum (WEF), (2013). The Global Gender Gap Report, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), (2013). Data, <http://knoema.com/WTTC2013/world-travel-and-tourism-council-data-2013>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.
- World Travel and Tourism Council (WTTC), (2014). Gender Equality and Youth Employment in Travel and Tourism, 1-4, <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/policy-research/gender-equality-and-youth-employment-in-travel-tourism/>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2014.

Ek 1. Erkek ve Kadın İçin Ücret Denklemleri Sonuçları

Değişken	Erkek		Kadın	
	Türkiye Geneli	Türkiye Konaklama İşletmeleri	Türkiye Geneli	Türkiye Konaklama İşletmeleri
Sabit	2,290422*** (0,008520)	2,568657*** (0,067757)	2,188387 (0,015658)	2,501772*** (0,094771)
Eğitim	0,026797*** (0,000164)	0,017836*** (0,001516)	0,030281 (0,000301)	0,020665*** (0,001810)
Yaş	0,020382*** (0,000460)	0,007283** (0,003840)	0,021865 (0,000916)	0,008645* (0,005382)
Yaş (Karesi)	-0,000183*** (0,000006)	-0,000016 (0,000054)	-0,000207 (0,000013)	-0,000065 (0,000075)
R2	0,365004	0,207034	0,433269	0,324163
F	11673,12375***	72,495658***	4281,23243***	44,287481***
N	60927	838	16131	282

Not: Parantez içindeki rakamlar standart hataları göstermektedir. Bağımlı Değişken = log(ücret/aylık) * %10 seviyesinde anlamlı, ** %5 seviyesinde anlamlı, ***%1 seviyesinde anlamlı.



Sabriye ÇELİK UĞUZ

Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1995). Yüksek lisans derecesini Cumhuriyet Üniversitesi'nden İktisat Politikası Anabilim dalından (1999), doktora derecesini de Marmara Üniversitesi'nden İktisat Tarihi Anabilim dalından aldı (2008). Balıkesir Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Çeşitli konaklama işletmelerinin önbüro bölümünde (1993-2003) ve İstanbul Arkeoloji Müzeleri Müdürlüğüne bağlı İstanbul Metro Ulaşım Projesi Arkeolojik Kazı Çalışmaları'nda (2005-2008) görev aldı. Halen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışmaları turizm, ekonomi ve sanat'tır.



Ferhat TOPBAŞ

Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünden mezun oldu (1999). Yüksek lisans derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri dalından (2003), doktora derecesini de Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden İktisadi dalından aldı (2007). 2000 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2009 yılında Balıkesir Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans bölümüne Yardımcı Doçent olarak atandı. Doçentlik unvanını Mikro İktisat alanında aldı (2016). Halen Balıkesir Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları İktisat Teorisi, Emek Piyasaları'dır.

Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü

The Impact of Lodging Employee's Customer Orientation On Turnover Intention: The Mediating Role of Job Satisfaction

Salih KUŞLUVAN*, Alaattin BAŞODA**, Hediye KUŞLUVAN***

*Prof. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Mahallesi, D-100 Karayolu, Kadıköy, İstanbul.
E-posta: skusluvan@gmail.com

**Araş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Alaeddin Keykubat Kampüsü, Selçuklu, Konya.
E-posta: alabasoda@gmail.com

***Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 34119, Beyazıt, İstanbul.
E-posta: hediyeimmon@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Aralık 2014

Birinci düzeltme: 25 Ocak 2015

Kabul: 12 Şubat 2015

Anahtar sözcükler:

Müşteri odaklılık, Kişilik, İş tatmini, İşten ayrılma niyeti, İşgörenler, Konaklama işletmeleri.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde müşterilerle yüz yüze etkileşim halinde bulunan işgörenlerin müşteri odaklılığının işgören devrine etkisini ve müşteri odaklılık ile işgören devri arasında iş tatmininin aracılık rolünü incelemektir. Örneklem yöntemi olarak amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve alan araştırmasına Nevşehir ve Konya ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenleri dahil edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerle PROCESS yazılımı kullanılarak aracılık analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların müşteri odaklılığının işten ayrılma niyeti üzerinde istatistik açıdan anlamlı doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında iş tatmininin tam aracılık rolü oynadığı ve müşteri odaklılığın işten ayrılma niyetini iş tatmini aracılığı ile etkilediği ve baskıladığı tespit edilmiştir. Bulgular ışığında konaklama işletmesi yöneticilerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 5 December 2014

Resubmitted: 25 January 2015

Accepted: 12 February 2015

Key words:

Customer orientation, Personality, Job satisfaction, Turnover intention, Frontline employees, Lodging business

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of hotel frontline-employees' customer orientation on turnover and the mediation role of job satisfaction between customer orientation and turnover. Purposive sampling method was used and hotel frontline employees of three, four, and five star lodging businesses in Nevşehir and Konya were included in the field research. Data were gathered from hotel employees by means of a questionnaire. A simple mediation analysis was employed using the PROCESS software. The results indicated that customer orientation had a meaningful and positive impact on job satisfaction but no statistically significant impact on turnover intention and job satisfaction fully mediated the relationship between customer orientation and turnover intention. Suggestions were made to the managers of the lodging firms in accordance with research findings.

GİRİŞ

İşgörenler, birçok hizmet sektöründe ve endüstrisinde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet kalitesinin, tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakatının, rekabet avantajının ve işletme performansının elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Turizm ürününün ağırlıklı olarak soyut hizmet niteliğinde olması, hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi ve hizmet alma-verme sürecinde işgören-tüketici etkileşiminin yüksek olmasından dolayı,

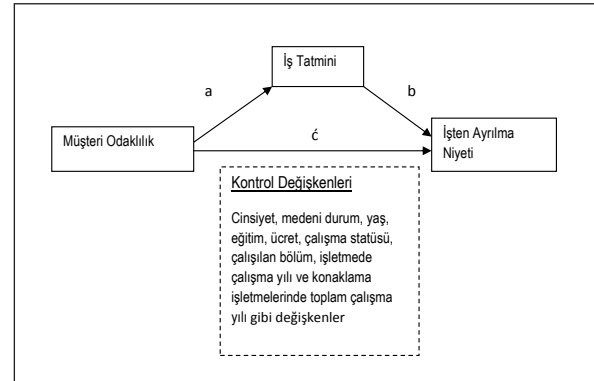
işgörenlerin turizm sektöründe ve işletmelerinde daha kritik bir rol oynadıkları ileri sürülmektedir (Kuşluyan, Kuşluyan, İlhan ve Buyruk 2010). Buna gerekçe olarak soyut olan hizmetin, işgörenlerin dış görünüş, kişilik, tutum ve davranışlarında somutlaşması, işgörenlerin ürünün bir parçası olarak tüketiciye karşı işletmeyi temsil etmesi ve işletme imajını yansıtması gösterilmektedir (Bitner, Booms ve Tetreault 1990; Hartline ve Jones 1996). Çalışanların söz konusu önemine rağmen, turizm sektöründe oldukça yaygın ve yerleşmiş

bir 'işgören devir kültürü' vardır (Iverson ve Deery 1997). Bir başka deyişle turizm sektöründe yüksek işgören devri hayatın olağan akışı haline gelmiştir (Kuşluyan ve Kuşluyan 2004; International Labor Organization 2010; US Department of Labor Statistics 2012; Eurostat 2013). İşgören devrinin finansal maliyetlerinin yüksek olduğu, işletme faaliyetlerini aksattığı, kaza oranlarını arttırdığı, tüketiciye verilen hizmet kalitesini, verimliliği ve çalışanların tatmin düzeyini ve moralini azalttığı bilinmektedir (Tracey ve Hinkin 2006; 2008; Davidson, Timo ve Wang 2010; Hancock, Allen, Bosco, McDaniel ve Pearce 2013). Bu durum karşısında turizm sektörü yöneticileri de sık sık yüksek işgören devrinden şikâyet etmekte ve nitelikli işgörenlerin turizm sektörüne çekilmesini ve sektörde tutulmasını önemli bir konu ve sorun olarak gündeme getirmektedirler (Enz 2001; 2009; Kuşluyan ve Kuşluyan 2004).

Turizm sektöründe işgören devrinin yüksek olmasının nedenleri 1970'li yılların sonlarından itibaren dikkat çeken ve yoğun bir şekilde araştırılan konulardan biridir (Mars, Bryant ve Mitchell 1979; Kuşluyan ve Kuşluyan 2004; Kuşluyan ve ark. 2010). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, ücret, yönetim tarzı, iş yükü, çalışma saatleri, iş-aile ve aile-iş çatışması, sektörün ve işlerin sosyal statüsü ve imajı, farklı nesillerin işten beklentilerinin değişkenliği, iş tatmini, iş stresi, işgörenler ve yöneticiler arasındaki iletişim ve etkileşim, adalet, rol belirsizliği ve rol çatışması, iş güvencesi, geçici veya kısmi zamanlı çalışmak isteyen işgücü, yapılan işlerin düşük bilgi ve beceri gerektirmesi, mevsimsellik ve başka sektörlerde iş fırsatları gibi iş ve işletme ile ilgili ve işletme dışı birçok faktörün işgören devrini etkilediğini ortaya koymaktadır (Kuşluyan ve Kuşluyan 2004; Chalkiti ve Sigala 2010; Davidson, Timo ve Wang 2010; Kuşluyan ve ark. 2010). İşgören devrinin nedenlerini tespit etmeye yönelik birçok araştırma yapılmasına rağmen, turizm sektöründe işgören devrinin nedeni olarak çalışanların bireysel kişilik özellikleri ve özellikle müşteri odaklılığı üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir (Silva 2006; Kim, Shin ve Umbreit 2007). Başka hizmet endüstrilerinde müşteri odaklılığın işgören

devri üzerindeki etkisine ilişkin çalışmaların sonuçları ise çelişkilidir (Chandrasekhar 2001; Babakuş, Yavaş ve Ashill 2009; Rod ve Ashill 2010; Babakuş ve Yavaş 2012). Dahası kişilik özelliği olarak müşteri odaklılığın hangi süreç ve mekanizmalarla konaklama işletmelerinde işgören devrini etkilediği konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa kişilik özellikleri ile bireysel ve örgütsel sonuçlar (çıktılar) arasındaki ilişkileri incelerken aracı değişkenlerin kullanılması hem kuramsal zenginlik sağlar hem de ilişkinin açıklayıcı ve tahmin edici gücünü artırır (Shafer 2000). Söz konusu tespitten hareketle bu çalışmada, konaklama işletmelerinde tüketiciyle yüz yüze iletişimde bulunan işgörenlerin yüzeyde (görünür) kişilik özelliği olarak müşteri odaklılığının işgören devri üzerindeki etkisi ve müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü incelenecektir (Şekil 1). Bu araştırmanın iki açıdan ilgili yazına katkısı olduğu söylenebilir. Birincisi, bu çalışma daha önce kamuya ait bir bankada yapılmış benzer bir çalışmayı (Rod ve Ashill 2010) farklı bir kültürde, özel sektör işletmelerinde ve konaklama endüstrisinde tekrarlayarak test etmektedir. İkincisi, önceki çalışmada dikkate alınmayan medeni durum, ücret, çalışma statüsü, çalışılan bölüm ve turizm sektöründe toplam çalışma yılı gibi değişkenler bu çalışmada kontrol değişkenleri olarak araştırma modeline dahil edilmiştir (Şekil 1).

Müşteri odaklılık, örgütsel ve bireysel olmak üzere iki düzeyde incelenmektedir (Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002). Örgütsel düzeyde müşteri odaklılık (organizational customer ori-



Şekil 1. Araştırma modeli.

entation) ve benzeri kavramlar (pazar odaklılık-market orientation; tüketici merkezlilik-consumer centricity; örgütsel hizmet odaklılık-organizational service orientation) pazarlama anlayışının fiilen uygulanması için oluşturulan yapı, kültür ve stratejileri ifade etmektedir. Başka bir deyişle örgütsel düzeyde müşteri odaklılık, tüketicilerin ihtiyaç, istek, beklenti ve çıkarlarını, müşterilerle karşılıklı tatmin sağlayan uzun vadeli mübadele ilişkilerini, tüketici memnuniyetini ve sadakatini esas (merkeze) alan ve bunlara göre şekillenen işletme yapısını, kültürünü, politikalarını, stratejilerini ve uygulamalarını ifade etmektedir (Kohli ve Jaworski 1990; Lytle, Hom ve Mokwa 1998; Homburg, Hoyer ve Fassnacht 2002; Uzkurt ve Torlak 2007; Değermen 2008; Gummesson 2008; Yıldırım 2009). Bireysel düzeyde müşteri odaklılık ise temel olarak işgörendenlerin, müşteri ihtiyaçları, istekleri, beklentileri ve çıkarları doğrultusunda hizmet verme yeteneğini, isteğini, becerisini; hizmet vermektan çalışanların aldığı zevki ve duyduğu memnuniyeti belirtmektedir (Kuşluvan ve Eren 2011). Belirli işgörendenlerin diğerlerine göre hizmet vermeye daha yatkın ve istekli olduğunu belirtmek için ilgili yazında müşteri odaklılık/yönelimlilik-customer orientation- (Saxe ve Weitz 1982), hizmet odaklılık-service orientation (Hogan, Hogan ve Busch 1984) ve hizmet verme ön eğilimi-service predisposition (Lee-Ross 2000) gibi kavramlar kullanılmaktadır (Kuşluvan ve Eren 2011). Bireysel müşteri odaklılığın kavramsallaştırılmasında iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bazı araştırmacılar müşteri odaklılığı yüzeyde ya da görünür psikolojik temelli kişilik özelliği olarak değerlendirirken (Örn; Hogan ve ark. 1984; Cran 1994, Hurley 1998; Donovan Brown ve Mowen 2004; Zablah, Franke, Brown ve Bartholomew 2012) bazıları ise müşteri odaklılığı herkesin öğrenebileceği değerler, kültür, tutum ve davranışlar olarak kavramsallaştırmıştır (Örn; Saxe ve Weitz 1982; Chandrasekhar 2001; Hennig-Thurau 2004; Zablah ve ark. 2012). Müşteri odaklılığı kişilik özelliği olarak ilk inceleyen yazarlar, müşteri odaklılığı işgörendenlerin “tüketici gereksinimlerini karşılama ve iyi hizmet verme konusunda istekli ve şevkli olması” şeklinde tanımlamışlardır (Shneider, Parkington ve Buxton 1980: 264). Konu ile ilgili

yapılan ilk çalışmaların birinde müşteri odaklılık ‘bir örgütün çalışanları ile müşterileri arasındaki etkileşim kalitesini etkileyen tutum ve davranışlar kümesi’ (Hogan ve ark. 1984: 167) olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Hogan ve arkadaşları, müşteri odaklılığı, işgörendenlerin “müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık/yatkın olma ön eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (1984: 167). Cran ise müşteri odaklılığı “işgörendenlerin tüketicilerle ve çalışma arkadaşları ile ilişkilerinde nazik ve yardımcı olmasını ve iyi hizmet vermesini sağlayan temel bireysel ön eğilimler ve eğilimler kümesi” olarak tanımlanmaktadır (1994: 36). Müşteri odaklılığın kişilik özelliği olduğunu vurgulayan başka bir grup yazara göre müşteri odaklılık, “bir iş bağlamında işgörendenlerin müşteri gereksinimlerini karşılama yatkınlığını veya ön eğilimini yansıtan bir kişilik değişkeni” olarak tanımlanmaktadır (Brown, Mowen, Donovan ve Licata 2002: 111). Öte yandan müşteri odaklılığı daha çok herkesin öğrenebileceği bir değerler, kültür, tutum ve davranışlar kümesi olarak ele alan ikinci grup araştırmacılara göre ise müşteri odaklılık, personelin “tüketicilerin gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaya yardımcı olması” (Saxe ve Weitz 1982: 344); personelin ‘verilen hizmetten kişisel tatmin sağlaması’ (Lee-Ross 2000: 149) ‘zihinde yerleşmiş ve başkalarının refahına hizmet eden özgeci bir düşünce yapısı’ (Chandrasekhar 2001) olarak tanımlanmaktadır. Yine bu grupta yer alan başka araştırmacılara göre müşteri odaklılık, ‘müşterilerle kişisel etkileşimde işgörenden davranışlarının müşteri gereksinimlerini karşılama derecesi’ni ifade etmektedir (Hennig-Thurau 2004: 462). İster doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler olsun, isterse öğrenme ve sosyalleşme deneyimi sonrası kazanılsın, kişilik “bireylerin, genellikle istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir” (Pervin ve John 1997: 4; Weinstein, Capitanio ve Gosling 2008: 330). Kaldı ki kişilik alanyazını incelendiğinde, kişilik özelliklerinin doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ve süreçler ile özellikle erken yaşlarda öğrenme ve sosyalleşme deneyiminin karşılıklı etkileşimi ve birleşimi sonucu oluştuğu, biyolojik özelliklerin ve kalıtımın

kişilik özelliklerinin temelini oluşturduğu yaygın bir biçimde kabul edilmektedir (McCrae ve Costa 1996; Bouchard, ve McGue 2003; John, Robbins ve Pervin 2008; Cloninger 2009; DeYoung ve Gray 2009; Kanai ve Rees 2011; Hamson 2012). Bu kabullerden hareketle müşteri odaklılık, *doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ile öğrenme ve sosyalleşme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini anlamaya, karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurma ve bundan zevk alma gibi görünür kişilik özelliklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır* (Kuşlivan ve Eren 2011). Bireysel düzeyde müşteri odaklılık ile hizmet verme yakınlığı eş anlamda kullanılmıştır (Kuşlivan ve Eren 2011); ancak hizmet verme yakınlığı yerine müşteri odaklılık kavramı tercih edilmiştir. Müşteri odaklılığın doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ile kişinin yetiştiği çevrede sosyal öğrenme ve deneyiminin etkileşimi sonucu oluşan kişilik özellikleri olduğu kabul edilmiştir.

İş tatmini çok çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. 'Çalışanların işlerini sevmeye derecesi' (Agho, Price ve Mueller 1992: 185), 'bir işten arzu edilenler ile fiilen elde edilenlerin karşılaştırması sonucu ortaya çıkan duygusal tepki' (Cranny, Smith ve Stone 1992: 1), 'kişinin işine karşı tutumu' (Brief 1998: 10) gibi tanımlar en sık ifade edilen tanımlardır. Bu çalışmada iş tatmini 'bir kişinin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği pozitif (olumlu) duygusal durum' (Locke 1976: 1300) olarak kabul edilmiştir. İş tatmininin genellikle psikolojik ve çevresel şartların bir sonucu olarak, işin psikolojik ve fiziksel insan ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamamasına bağlı olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Locke 1976; Spector 1997; Saari ve Judge 2004). İş tatminini, bireysel özellikler (kişilik, yaş cinsiyet eğitim vb.), işin özellikleri, insan kaynakları yönetimi uygulamaları, çalışma şartları, fiziksel çalışma ortamı, işyerindeki arkadaş ve amirlerle sosyal ilişkiler, yönetim tarzı, örgütsel destek ve adalet, rol faktörleri, kişi-örgüt/iş/amir uyumu gibi birçok faktörün belirlediği ilgili alanyazında belirtilmektedir (Kuşlivan ve Kuşlivan 2005; Kuşlivan ve ark. 2010; Marin-Garcia,

Bonavia ve Losilla 2011; Lu, Barriball, Zhang ve While 2012).

İşgören devri, işgörenlerin gönüllü veya gönülsüz olarak çalıştıkları bir işten veya işletmeden ayrılmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Riegel 1995; Price 1997). İşgören devrinin fiilen ölçülmesindeki zorluklar ve işgören devri üzerindeki belirleyiciliği ve bu kavrama yakınlığı dikkate alınarak, işgören devrinin en önemli göstergesi olarak işten ayrılma niyeti ölçülmektedir. İşten ayrılma niyeti, 'çalışanların çok yakın gelecekte işten ayrılma ihtimali ile ilgili öznel değerlendirmelerini ifade eder' (Vandenberg ve Nelson 1999: 1315). Alanyazında işgören devrini, dolayısıyla işten ayrılma niyetini belirleyen ve etkileyen iş ve işletme ile ilgili, işletme dışı ve bireysel olarak gruplandırılmış birçok faktörün olduğu belirtilmektedir (Maertz ve Champion 1998; Kuşlivan 2004, Holtom ve ark. 2008; Kuşlivan ve ark. 2010; Hom ve ark. 2012). Kişisel özelliklerinin bir parçası olarak çalışanların müşteri odaklılığı, iş tatminini ve işten ayrılma niyetini belirleyen faktörlerden biridir (Zimmerman 2008; Kuşlivan ve Eren 2011; Zablah ve ark. 2012). Bu çalışma, otel işletmelerinde müşterilerle temas halinde çalışan işgörenlerin müşteri odaklılığının iş tatminlerini arttıracığı, işten ayrılma niyetlerini azaltacağı ya da baskılayacağı ve iş tatmininin müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık rolü oynayacağı hipotezleri üzerine kurulmuştur. Müşteri odaklılığın çalışanların iş tatminini ve işten ayrılma niyetini neden ve nasıl etkileyebileceği ve iş tatmininin müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında neden aracılık rolü oynayabileceği, aşağıdaki kuramsal yaklaşımlar ve kavramsal açıklamalarla desteklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kişi-çevre(durum) uyumu teorisi insanların kişisel özellikleri ile bulunduğu çevre arasında uyumu, uyuşmayı, denkliliği ya da benzerliği ifade etmektedir (Edwards 2008). Bu teoriye göre insan davranışı kişilik özellikleri ile çevrenin etkileşimi sonucu ortaya çıkar (Lewin 1951). Kişi-çevre uyumu teorisinden hareketle, iş ortamında kişilik özellikleri-meslek, kişi-iş, kişi-örgüt ve kişi-grup uyumunun işle ilgili tutum ve davranışları

etkilediği ilgili alanyazında belirtilmektedir. Bu teoriyi iş ortamında ele aldığımızda, çalışanların kişilik özellikleri, ilgileri, yetenekleri, değerleri, istekleri ile meslekleri, yaptıkları işler, çalıştığı örgüt, çalıştığı kişiler arasında uyum olursa bu durum işle ilgili olumlu tutum ve davranışlara (iş tatmini, örgütsel bağlılık vb.), uyumsuz olursa da olumsuz tutum ve davranışlara (işe gelmeme, işten ayrılma, düşük performans, vb.) yol açacağı söylenebilir. Olumlu tutum ve davranışlara sahip olmayanların ise söz konusu iş ortamında kalma ihtimali daha düşüktür (Holland 1997; Edwards ve Shipp 2007; Edwards 2008; Iddekinge ve ark. 2011).

Çekilme-seçilme-ayrılma (azalma) (attraction-selection-attribution) teorisine göre örgütlerdeki sosyal ortamlar, kişilik bakımından homojen ya da bir birbirine benzer çalışanların örgüte çekildiği, örgüt tarafından seçildiği veya işe alındığı ve örgütte kaldığı, bunun dışındakilerin ise işletmeden ayrıldığı ortamlardır (Schneider, Smith, Taylor ve Fleenor 1998). Bu teoriye göre de insanlar kendi kişiliklerine, ilgilerine, becerilerine uygun işlere çekilirler, kişilikleri, becerileri ve ilgileri yapacakları işe ve örgüte uygun olduğu için seçilirler ve o işte ya da örgütte kalırlar (Schneider ve ark. 1998; Iddekinge ve ark. 2011). Ancak çalışanlar, kendi kişilikleri, becerileri ya da ilgileri ile uyumlu olmayan bir iş, çalışma ortamı, çalışma arkadaşları ya da yöneticiler olduğunu fark ettiğinde işten veya örgütten ayrılır (Iddekinge ve ark. 2011).

Kişiliğin işgören tatmini ve devrini etkileyebileceğini destekleyen bir diğer teorik yaklaşım modern kişilik teorilerinden biri olan *bilişsel-duygusal kişilik sistemi* teorisidir (Mischel ve Shoda 1995; 1998). Bu teoriye göre kişilik, belirli durumlara ve çevresel şartlara göre bireye has istikrarlı tepkiler veren birbiriyle bağlantılı düşünce ve duygulardan oluşan dinamik bir sistemden oluşur (Mischel ve Ayduk 2002). Kişilik yapısı ile davranış arasındaki aracı rolü oynayan zihinsel kodlamalar, bilişsel-duygusal birimler (üniteler) olarak adlandırılır ve bu zihinsel kodlamalar kişinin kendisi, amaçları, beklentileri, inançları, duyguları, becerileri, planları ve stratejileri ile ilgili olabilir (Mischel ve Ayduk 2002; Swider ve

Zimmerman 2010). Bilişsel ve duygusal birimler/üniteler ve bunlar arasındaki bağlantıların organizasyonu bireyin hem biyolojik hem de sosyal öğrenme geçmişini yansıtmaktadır (Mischel ve Ayduk 2002). Bireylere has bilişsel-duygusal sistem çevreden gelen uyarıcıların ve bilgilerin zihinde nasıl kodlandığını, yorumlandığını ve çevrelerine nasıl tepki verdiklerini etkilemektedir (Zimmerman 2008).

Kişilik özelliği olarak müşteri odaklılığın turizm işletmelerinde işgören tatmini arttırabileceğini ve işgören devrini baskılayabileceğini destekleyen teorilerden bir diğer teori temel kaynaklar teorisi ve onun türevleri olan psikolojik kaynaklar, kaynakların korunması ve kaynakların sosyal mübadelesi teorileridir (Gorgievski, Jonathon, Halbesleben ve Bakker 2011). Temel (ana) kaynak teorisine göre insanların sahip olduğu farklı bir ya da birkaç kişisel kaynağı (bireysel farklılıkları ifade eden değişkenler) vardır ve bu kaynaklar yaşam koşullarına uyum için ve yaşam koşullarını yönetebilmek için anahtar rol oynarlar. Bu kaynaklar, öz yeterlilik, özsaygı, iyimserlik, dayanıklılık, umut gibi psikolojik kaynaklar olabileceği gibi eğitim, bilgi ve beceriler, sosyal sermaye gibi kişisel ve beşeri kaynaklar da olabilir (Luthans, Luthans ve Luthans 2004; Gorgievski ve ark. 2011). İş ve çalışma bağlamında bireyin sahip olduğu bu kaynaklar bireyi iş ortamındaki iş stresi kaynaklarına karşı daha dayanıklı yapabilir, tükenmesini engelleyebilir, motivasyonunu, memnuniyetini ve iş performansını olumlu etkileyerek mevcut işine devam etmesini sağlayabilir (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti ve Schaufeli 2009).

Bu teorik yaklaşımlardan hareketle, müşteri odaklılığın çeşitli yol ve mekanizmalarla işgören tatminini ve işten ayrılma niyetini etkilediği ileri sürülmektedir. Birincisi, müşteri odaklılığı yüksek olan çalışanlar müşterilerle iletişim ve ilişki kurma, tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme ve anlama konularında daha yetkindir, müşterilere hizmet vermeye ve onlara yardımcı olmaya daha istekli ve heveslidir (Shneider, Parkington ve Buxton 1980; Kuşluvan ve Eren 2011). Dolayısıyla müşteri odaklılığı yüksek olan çalışanlar başka insanlarla etkileşim gerektiren rollerde ve işler-

de daha başarılıdır (Brown ve ark. 2002; Zablah ve ark. 2012). İkincisi, müşteri odaklı çalışanlar, müşterilere ve çalışma arkadaşlarına gerçek duygularını gösterebildiği için daha olumlu, samimi ve içten davranır ve onlara hizmet etmekten zevk alırlar (Lee-Ross 2000; Brach, Walsh, Henig-Thurau ve Groth 2013; Yoo ve Arnold 2014). Üçüncüsü, müşteri odaklı çalışanlar, müşterilerle etkileşim gerektiren rollerde daha az stres ve tükenmişlik yaşamaktadır (Babakuş ve ark. 2009; Babakuş ve Yavaş 2011; Zablah ve ark. 2012). Son olarak müşteri odaklılık bireyin duygusal ve bilişsel kaynaklarından daha az talepte bulunmakta, iş taleplerinin olumsuz etkilerini azaltmakta, işgörenlerin iş ile ilgili olumsuz faktörlerle başa çıkma mekanizmalarını güçlendirmektedir (Babakuş ve ark. 2009; Kim, Paek, Choi ve Lee 2012). Bütün bu nedenlerden dolayı müşteri odaklı çalışanlar kişilik özelliklerine uygun olan işlerde çalıştığında, daha istekli ve hevesli olmakta, yaptığı işten zevk almakta, iş performansı yüksek olmakta, daha az stres ve tükenme yaşamakta, zorluklarla baş edebilmektedir. Sonuç olarak müşteri odaklılık yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı işgörenlerin iş tatminini olumlu etkilemekte, işten ayrılma niyetini ve işgören devrini ise baskılamakta ve azaltmaktadır (Donavan, Brown ve Mowen 2004; Harris, Mowen ve Brown 2005; Harris, Artis, Waltersand ve Licata 2006; Rod ve Ashill 2010; Zablah ve ark. 2012).

Yukarıda açıklanan teorik yaklaşımlar ve kavramsal açıklamalar iş ortamında kişilik özelliği olarak müşteri odaklılık ile işgören devri arasında ilişki kurulmasında ve müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında iş tatmininin aracılık rolünü açıklama açısından bir temel oluşturmaktadır ve bu araştırmaya rehberlik etmektedir. Bu çalışmada bireysel bir özellik olarak müşteri odaklılık, temel bir kişisel kaynak olarak değerlendirilmekte ve bu kaynağın insanlar arası etkileşimi gerektiren, stresli işlerde bireyin dayanıklılığını, motivasyonunu ve memnuniyetini (iş tatmini) arttıracığı ve işgören devrini azaltacağı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde, bilişsel-duygusal kişilik sistemi teorisine dayanarak, müşteri odaklılığı yüksek olan kişilerin müşterilerle etkileşim deneyimini düşünce ve duygu

olarak olumlu kodlayacağını (iş tatmini) ve bu olumlu kodlamanın da işgören devrini azaltacağı öngörülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Müşteri Odaklılığın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkisi

Müşteri odaklılık büyük ölçüde bir kişilik özelliğidir ve bu özellik dış dünyada çeşitli ortamlarda ve durumlarda belirli düşünceler, duygular ya da davranışlar şeklinde kendini istikrarlı olarak gösterir (Hogan ve ark. 1984; Brown ve ark. 2002). Müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti ile ilişkisini görgül olarak araştıran çalışmalar çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin Hindistan'da büyük bir hastanede gerçekleştirilen bir araştırmada müşteri odaklılık arttıkça mevcut işte kalma veya işe devam etme eğiliminin arttığı tespit edilmiştir (Chandrasekhar 2001). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir başka çalışmada bankacılık endüstrisinde müşteri odaklılığın işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği ve azalttığı bulunmuştur (Harris ve ark. 2006). Yeni Zelanda'da bankacılık sektöründe yapılan bir çalışmada ise tükenme ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide müşteri odaklılığın tükenmeyi baskılayarak işten ayrılma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Babakuş ve Yavaş 2012). Konu ile ilgili yapılan bir meta analiz çalışmasında müşteri odaklılık ile işten ayrılma eğilimi arasında zayıf da olsa negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Zablah ve ark. 2012). Doğrudan işten ayrılma niyeti ile alakalı olmasa da bankacılık sektöründe yapılan başka bir çalışmada, örgütsel düzeyde müşteri odaklılık olmadan bireysel düzeyde çalışanların müşteri odaklılığının işletmeye bağlılığı etkilemediği ortaya koyulmuştur (Ifie 2013). Ancak Yeni Zelanda'da bankacılık alanında yapılan başka bir araştırmada müşteri odaklılığın işten ayrılma niyetini istatistiki olarak anlamlı ölçüde doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir (Babakuş ve ark. 2009). Benzer şekilde Yeni Zelanda'da kamuya ait bir bankanın şubelerinde yapılan bir araştırmada müşteri odaklılığın doğrudan işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi bulunamamıştır (Rod ve As-

hill 2010). Bu çalışma alanyazındaki bu çelişkili sonuçların farklı bir endüstride ve kültürde test edilmesine olanak verecektir. Yukarıda belirtilen teorik yaklaşımlar ve görgül sonuçlardan hareketle geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H1: Müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi vardır.

Müşteri Odaklılık İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Yukarıda açıklanan kuramsal yaklaşımlara ve kavramsal açıklamalara göre kendi kişiliklerine uygun rollerde çalışan insanların daha başarılı ve daha mutlu olması beklenir. Daha açık bir ifadeyle müşteri odaklılığı yüksek olan kişilerin müşterilerle yüz yüze etkileşim içinde oldukları işlerde çalışmalarını halinde performanslarının ve iş tatminlerinin daha yüksek olması ve bu durumda işgören devrini baskılayıcı (azaltıcı) bir rol oynaması beklenir. Çünkü tüketici odaklı çalışanlar, tüketicilere karşı daha doğal ve samimi duygular gösterebilir, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayabilir, onlarla daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilir, müşterilere hizmet verme konusunda daha başarılı olabilir; ayrıca kişilerarası ilişkilerden ve tüketicilerin memnuniyetinden zevk aldığı için daha az stres, rol çatışması ve rol belirsizliği yaşayabilir (Saxe ve Weitz 1982; Le-Ross 2000; Donovan ve ark. 2004; Brach ve ark. 2013). İşgörenlerin temelde müşteri odaklı kişilik özelliklerinden kaynaklanan bu olumlu tutumları arttıkça iş ile ilgili olumsuz duygu ve düşünceleri azalmaktadır; içsel motivasyonları ve iş tatminleri artmakta ve işten ayrılmaya daha az eğilim göstermektedirler (Babakuş ve ark. 2009; Zablah ve ark. 2012). Müşteri odaklılık ile iş tatmini ilişkisini araştıran görgül çalışmalar bu hipotezi destekler niteliktedir. Tayvan'da konaklama işletmelerinin çalışanlarına yönelik yapılan bir çalışmada, müşteri odaklılık ile iş tatmini arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur (Chen 2007). Amerika Birleşik Devletleri'nde banka ve restoran işletmelerinde yapılan bir diğer çalışma da ise müşteri odaklılığın özellikle tüketicilerle daha fazla temas halinde olan işgörenlerin kişi-iş uyumu algılamasını ve iş tatminini olumlu yönde etkile-

diği tespit edilmiştir (Donovan ve ark. 2004). Yeni Zelanda'da kamuya ait bir banka işletmesinde yapılan bir başka çalışmada müşteri odaklılığının iş tatmini ile olumlu ilişkili olduğu ve müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında iş tatmininin tam aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir (Rod ve Ashill 2010). Güney Kore'de restoran işletmelerinde yapılan bir çalışmada müşteri odaklılığın müşteriye odaklanma boyutu ile iş tatmini arasında olumsuz ilişki tespit edilmiştir, ancak diğer boyutların (örgütsel destek ve baskı altında hizmet sunma) iş tatminini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Kim, Leong ve Lee 2005). Bir başka çalışmada Yoo ve Arnold (2014) bankacılık ve sigortacılık sektöründe yaptıkları bir çalışmada kişisel bir kaynak olarak müşteri odaklılığın çalışmaya/işe tutkunluk (work engagement) üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve müşteri odaklı çalışanların daha enerjik olduklarını, kendilerini işe adadıklarını ve verdiklerini tespit etmişlerdir. Zablah ve ark. (2012) müşteri odaklılık ile ilgili yapmış oldukları meta analiz çalışmasında bu bulguları destekler nitelikte, müşteri odaklılığın iş tatminini ve örgütsel bağlılığı olumlu etkilediğini ve iş tatminin, müşteri odaklılık ile işten ayrılma eğilimi arasında aracılık rolü oynadığını ortaya çıkarmıştır. Sadece Farrell ve Oczkowski (2009) Avustralya'da çabuk yiyecek-içecek sunan işletmelerde yaptıkları bir çalışmada müşteri odaklılığın iş tatmini üzerinde etkisini tespit edememiştir. Öte yandan gerek turizm sektöründe gerekse diğer çalışma alanlarında iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve iş tatminin işten ayrılma niyetini azalttığı ve işte kalma niyetini arttırdığı zaten bilinmektedir (Tett ve Meyer 1993; LaLopa 1997; Griffeth, Hom ve Gaertner 2000; Kim ve ark. 2005; Kuşluvan ve Kuşluvan 2005; Deery 2008; Yang 2010).

Bu tespitlerden yola çıkarak geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H2: Müşteri odaklılığın iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz (baskılayıcı) bir etkisi vardır.

H4: Müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş tatmini aracılık rolü oynamaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçümü

Bu çalışmada müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerine etkisi ve iş tatmininin müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki aracılık rolü incelenmektedir. Araştırmada müşteri odaklılık bağımsız değişkeni, işten ayrılma niyeti bağımlı değişkeni ve iş tatmini aracı değişkeni oluşturmaktadır. Alanyazında vurgulandığı üzere cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, çalışma statüsü, çalışılan bölüm, işletmede çalışma yılı, konaklama endüstrisinde toplam çalışma yılı ve ücret gibi değişkenlerin işten ayrılma niyetini ve iş tatminini etkileyebileceği dikkate alınmış (Mok ve Finlay 1986; Lam, Zhang, ve Baum 2001; Kuşluvan ve Kuşluvan 2005; Alexandrov ve ark. 2007; Rod ve Ashill 2010, Yang 2010) ve bu değişkenler kontrol değişkenleri olarak araştırma modeline ve analizlere dahil edilmiştir. İstatistiki kontrol için nominal değişkenler olan cinsiyet (bay-bayan), evlilik durumu (evli-bekar), çalışma statüsü (daimi-geçici) ve çalışılan bölüm (önbüro-yiyecek/içecek) iki kategorili kukla değişkenler (1, 0) olarak kodlanmıştır (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998). İstatistiki kontrol sayesinde, model dışındaki kontrol değişkenlerinin aracı ve bağımlı değişken üzerindeki etkileri kontrol edilmekte (arındırılmakta) ve araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler daha gerçekçi ve saf bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Pedhazur 1997; Spector ve Brannick 2011). Araştırmada, müşteri odaklılığı ölçmek için Donovan ve ark. (2004) tarafından geliştirilen müşteri odaklılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, dört boyut ve 13 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları şunlardır: (1) Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı, (2) Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı, (3) Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu ve (4) Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan işgören devri ise işgören devrini en iyi yansıtan işten ayrılma niyeti kavramı esas alınarak Carson ve Bedeian (1994) tarafından geliştirilen üç maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği ile ölçülmüştür. İş tatminini ölçmek için ise Brayfield ve Rothe'un (1951) geliştirdiği ve Yoon ve Thy'e'nin (2002) kısalttığı beş madde-

lik genel iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Orijinal dili İngilizce olan ölçeklerin hepsi, önce iyi derecede İngilizce bilen ve konunun uzmanı olan bir akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş sonra Türkçesi başka bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Böylece ölçekler, her iki dil arasında karşılaştırma süreçlerinden geçmiştir. Bunun nedeni, çevirinin doğruluğunu test etmek ve anlam ile ilgili sapmaları engellemektir (Van de Vijver ve Hambleton 1996). Karşılaştırma süreci sonunda, ölçeğin Türkçeye doğru bir şekilde çevrildiği ve anlam ile ilgili sapmaların olmadığı tespit edilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçeklerin anlaşılabilirliğini kontrol etmek için ön test (pilot uygulama) yapılmıştır. Ön test, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda, turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümlerinde üçüncü ve dördüncü sınıfta öğrenim gören 30 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanmıştır. Yapılan ön test sonucunda, Türkçeye çevrilen ölçeklerin her bir maddesinin açık ve anlaşılır olduğu; anketin formatı ve yönergeleri ile ilgili herhangi bir sorunun olmadığı görülmüştür. Ön testten sonra alanında uzman kişilere (akademisyen) anket formu incelettirilmiş, anket formunun anlaşılabilirliği ve yeterliliği konusunda görüşleri (içerik geçerliliği) alındıktan sonra form uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bütün ölçekler, beş kategorili Likert tipi sıralama ölçeklerinden oluşmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler, maddeleri ve cevap kategorileri EK 1'de gösterilmektedir.

Örnekleme

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet sınırlamaları göz önüne alınarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaca göre örnekleme yöntemi, ulaşılması zor, büyük bir ana kütleli parçası olan daha küçük bir gruptan veri almak gerektiğinde, model veya anketlerin ön testinde, örnek olay araştırmalarında ve temsili örnekleme yapmadan önce kullanılabilir (Bernard 2000; Babbie 2001). Araştırmaya Nevşehir ve Konya'daki üç, dört ve beş yıldızlı bütün otel işletmelerinin yiyecek-içecek ve önbüro personeli dâhil edilmiştir. Araştır-

maya dâhil edilecek otellerin çerçevesi www.hotelguide.com.tr internet adresi yardımıyla belirlenmiştir (63 konaklama işletmesi). Çeşitli nedenlerden dolayı 63 işletmenin sadece 34 tanesinden veri toplamak mümkün olmuştur.

Veri Toplama Yöntemi

Veriler, kişilik özelliği olarak müşteri odaklılık, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini değişkenleriyle ilgili ölçek maddelerini, işgörenlerin demografik bilgilerini ve işletmelerle ilgili soruları içeren anket ile toplanmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce Nevşehir ve Konya'daki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yöneticilerine telefon edilmiş ve hem araştırma için destek istenmiş hem de yiyecek-içecek ve önbüro bölümlerindeki mevcut personel sayısı öğrenilmiştir. Otel yöneticilerinden elde edilen bilgilere uygun olarak ilgili otellere anketler bırakılarak bir hafta sonra toplanmıştır. Toplamda otellere 657 anket dağıtılmış ancak 349 (%53) anket analiz edilebilecek nitelikte geri dönmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olması için güvenilirlik katsayılarının (Cronbach alfa katsayısı) en az 0,70 olması gerekmektedir (Peterson, 1994). Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin madde sayısı ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Müşteri odaklılık ve alt bo-

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
<i>Müşteri Odaklılık</i>	13	0,90
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4	0,81
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	4	0,84
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	3	0,95
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	2	0,74
<i>İş Tatmini</i>	5	0,80
<i>İşten Ayrılma Niyeti</i>	3	0,72

yutları ile araştırmada ölçülen diğer kavramların Tablo 1'de görüldüğü gibi güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edicidir ($\alpha > 0,70$).

Araştırmada kullanılan müşteri odaklılık ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle müşteri odaklılık ölçeğinin veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin sonuçlarına bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik katsayısı 0,880 olarak saptanmış ve bu değer 1'e çok yakın olduğu için örneklem faktör analizi için yeterli görülmüştür (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998). Ayrıca Barlett küresellik testi sonucu, veriler arasında anlamlı korelasyon olduğu ($\chi^2 = 2320910,125$, $p=0,00$), verilerin normal dağıldığı ve korelasyon matrislerinin birim matris olmadığı tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı 2010; Özdemir 2010). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Donovan ve arkadaşlarının (2004) çalışmasında olduğu gibi dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara İlişkin İlgili Bilgiler

Araştırmaya 349 işgören katılmıştır. Çalışanların yarıya yakını (%42) bayandır ve tüm çalışanların yaklaşık dörtte biri evlidir. İşgörenlerin yaklaşık yarısı ön büro yarısı da yiyecek içecek bölümlerinde çalışmaktadır ve yaşları ortalama 26'dır. Çalışanların çoğunluğu dört (%51) ve beş (%42) yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Büyük çoğunluğu (%84) beş yıldan daha az bir süredir buldukları işletmede çalışmaktadırlar ki bu durum işletmelerde işgören devrinin yüksek olmasının bir göstergesidir. Çalışanların %41'i lise ve daha düşük seviye de eğitim almıştır. Lisans (%30) ve ön lisans (%21) düzeyinde eğitim alanların oranı birlikte tüm çalışanların yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Çalışanların %72'si daimi statüde çalışmakta ve ortalama ücretleri 800 TL civarındadır (Veriler 2011 yılında toplanmıştır.).

Müşteri Odaklılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri İle İlgili Bulgular

Tablo 3'te işgörenlerin müşteri odaklılık, iş tatmini ve işten ayrılma düzeyleri ile ilgili bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Sonuçlar incelendi-

Tablo 2. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bazı Bilgiler

Çalışanlarla İlgili Değişkenler	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)	
Cinsiyeti	Bay	203	58,2	
	Bayan	146	41,8	
Medeni Durumu	Evli	93	26,6	
	Bekâr	256	73,4	
Çalıştıkları Bölüm	Yiyecek-İçecek	184	52,7	
	Ön Büro	165	47,3	
Çalıştıkları Otellerin Yıldız Sayısı	3 yıldızlı	24	6,9	
	4 yıldızlı	179	51,3	
	5 yıldızlı	146	41,8	
Buldukları İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	100	28,7	
	1-5 yıl	194	55,6	
	6-11 yıl	44	12,6	
	12-17 yıl	7	2,0	
	18 ve üzeri	4	1,1	
Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	29	8,3	
	1-5 yıl	167	47,9	
	6-11 yıl	105	30,1	
	12-17 yıl	28	8,0	
	18 ve üzeri	20	5,7	
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	36	10,3	
	Lise	109	31,2	
	Ön Lisans	72	20,6	
	Lisans	106	30,4	
	Yüksek Lisans	26	7,4	
Çalışma Statüsü	Daimi Personel	253	72,5	
	Geçici Personel	76	21,8	
	Stajyer	18	5,2	
	Ekstra Personel	2	0,6	
Aylık Ücret	Ortalama (Tl)	801,61		
	Maksimum (Tl)	2300		
	Minimum (Tl)	380		
Yaş		25,98	55	16

N=349.

ğinde genel olarak çalışanların kendilerini müşteri odaklı olarak algıladıkları ve iş tatminlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak işten ayrılma niyeti nispeten düşük olmasına rağmen işten ayrılma niyeti ölçeğine verilen cevapların frekansı incelendiğinde bu konuda kararsız ve işten ayrılmaya niyetli olanların toplamının oranının %50'ye yaklaştığı görülmektedir. Müşteri odaklılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki korelasyon incelendiğinde ise müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti ile düşük düzeyde negatif korelasyon gösterdiği ($r = -0,17$, $p = 0,00$), iş tatmini ile ise orta düzeyde pozitif korelasyon ($r = 0,52$, $p = 0,00$) gösterdiği görülmektedir. İş tatmi-

ni ile işten ayrılma niyeti arasında ise orta düzeyde negatif korelasyon ($r = -0,42$, $p = 0,00$) söz konusudur.

Araştırma Modelinin Testi

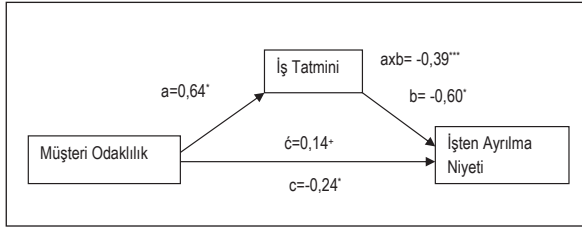
Şekil 2'de gösterilen araştırma modeli, basit aracılık modeli (simple mediation model) niteliğindedir. Bu modelde müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan ve iş tatmini aracılığı ile dolaylı ve toplam etkisini ölçmek için aracılık analizi (mediation analysis) yapılmıştır. Araştırma modeli Andrew F. Hayes'in SPSS için geliştirdiği PROCESS yazılımı kullanılarak test edilmiştir (Hayes 2013). PROCESS yazılım programı tüm modeli ve aracı değişkenin dolaylı etkisini (aracılık etkisini) test etmektedir (Edwards ve Lambert 2007; Preacher, Rucker ve Hayes 2007). PROCESS yazılımı, aracı değişkenin dolaylı aracılık etkisini ölçerken özyükleyici (bootstrap) yeniden örnekleme tekniğini kullanmaktadır ve bu açıdan nedensel modellere ve Sobel testine kıyasla istatistiksel anlamda üstünlükleri vardır (Hayes 2009; Preacher ve Hayes 2008). Müşteri odaklılığın alt boyutlarının puanları toplanarak birleşik bir toplam ölçek puanı oluşturulmuş ve analizler bu birleşik ölçek puanı üzerinden yapılmıştır. Araştırma modeline ilişkin PROCESS regresyon sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2'de görüldüğü üzere müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ($\hat{c} = 0,14$, $p = ,09$) istatistiksel olarak anlamlı değil-

Tablo 3. Müşteri Odaklılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Düzeyleri

	Ortalama*	Standart Sapma
Müşteri Odaklılık	4,2	0,60
Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı	4,3	0,66
Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı	4,0	0,80
Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu	4,3	0,73
Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı	4,0	0,91
İş Tatmini	3,8	0,75
İşten Ayrılma Niyeti	2,6	0,92

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum. 1, ilgili kavramlara karşı düşük ve olumsuz, 5 ise ilgili kavramlara yüksek ve olumlu tutumu ifade eder.



Şekil 2. Model Değişkenleri Arasındaki Regresyon Katsayıları

a,b,c=Standartlaştırılmamış regresyon katsayıları.

*P<,01 düzeyinde anlamlı.

+P<,01 veya P<,05 düzeyinde anlamlı değildir.

***BootLLCI=-,5362, BootULCI=-,2887

dir. Bu sonuç daha önce belirtildiği üzere alanyazındaki bazı araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Donavan ve ark. 2004; Rod ve Ashill 2010). Bu sonuçtan hareketle H1 reddedilmiştir. Başka bir deyişle müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi yoktur. Bazı yazarlara göre bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı nedensel bir ilişki yoksa aracılık analizi yapılmaması önerilir (Barron ve Kenny 1986). Ancak son yıllarda bu yaklaşım araştırmacılar, istatistikçiler ve bilimsel metodoloji uzmanları tarafından terk edilmiştir. Günümüzde aracılık analizi için bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında korelasyon aranmamaktadır (Bollen 1989; Hayes 2009; Zhao, Lynch ve Chen 2010). Müşteri odaklılık ile iş tatmini arasındaki regresyon katsayısı ($a=0,64$, $p=,00$) ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki regresyon katsayısı ($b=-0,60$, $p=,00$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla H2 ve H3 kabul edilmiştir. Yani müşteri odaklılığın iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi; iş tatminin de işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisi söz konusudur. Yazındaki birçok çalışma da bu bulguları desteklemektedir (Donavan ve ark. 2004; Kim ve ark. 2005; Chen 2007; Yang 2010). Müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki iş tatmini aracılığı ile 1000 özyükleyici (bootstrap) örnekleme dayalı olarak hesaplanan dolaylı etkisi ise ($axb=-0,38$) sıfırdan çok farklı (LLCI=-,5180; ULCI=-,2887) çıkmıştır. Bu sonuçlar müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin tam aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. Bu

durumda H4 kabul edilmiştir ve müşteri odaklılığın iş tatmininden bağımsız olarak işten ayrılma niyetini etkilemediği, ancak iş tatmini aracılığı ile etkilediği ortaya çıkmıştır. Yeni Zelanda'da banka çalışanları arasında yapılan bir çalışmada da iş tatminin tüketici odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir (Rod ve Ashill 2010). Müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki toplam etkisi ise ($c=c+axb$) $c=-0,24$, $p=,00$, olarak bulunmuştur. Kontrol değişkenlerinden sadece cinsiyet değişkeninin işten ayrılma niyetini olumsuz etkilediği ($\beta=-0,24$, $p=,00$) diğer kontrol değişkenlerinin hiçbirinin işten ayrılma niyetini ya da iş tatminini anlamlı ölçüde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinin genel olarak işten ayrılma niyetini açıklama oranı ise %23 olarak bulunmuştur ($R=0,48$, $R^2=0,23$, $p=,00$). Bu çalışma ilgili alanyazında yer alan müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasındaki çelişkili sonuçlara da bir açıklık getirmektedir. Araştırma sonuçları, çalışanların müşteri odaklılığının işgören devri üzerinde doğrudan etkili olmadığını (Babakuş ve ark. 2009) ve iş tatmini vasıtasıyla işgören devrini etkilediğini ortaya koyan çalışmaların (Rod ve Ashill 2010) tezlerini güçlendirmektedir. Araştırma sonuçları bu yönü itibariyle hem kişisel kaynak teorisini hem de bilişsel-duygusal kişilik sistemi teorisini destekler niteliktedir. Çünkü kişisel kaynak olarak müşteri odaklılık çalışanların iş tatminini etkileyerek ve artırarak ya da tüketicilerle etkileşimi olumlu kodlayarak işgören devrini baskılamaktadır.

Araştırma bulguları konaklama işletmeleri yöneticilerine çalışanların ve işgören devrinin yönetimi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Öncelikle daha yüksek düzeyde müşteri odaklı olan çalışanların işe alınması doğrudan işgören devrinin azaltılmasına etki etmeyecektir. Müşteri odaklılık çalışanların işlerinden zevk almasını ve daha mutlu olmasını sağlayarak, iş tatminini olumlu etkileyerek, iş tatmini aracılığı ile işgören devrini baskılamaktadır. Ancak konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatminini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek iş ya da işletme ile ilgili çok sayıda faktör vardır (Kuşluvan ve Kuşluvan 2005; Kuşluvan ve ark. 2010). Diğer faktörlerin

iş tatminini olumsuz olarak etkilemesi müşteri odaklılığın iş tatmini üzerindeki olumlu etkisini de azaltabilecek hatta yok edebilecek nitelikte olabilir. Nitekim bazı çalışmalar, müşteri odaklılığı yüksek olan ve mükemmel hizmet sağlama ya çalışan personelin düşük ücret, adil olmayan uygulamalar ve uzun çalışma saatleri gibi insan kaynakları yönetimi uygulamalarından dolayı daha az iş tatmini yaşayabileceğini belirtmişlerdir (Kim ve ark. 2005). Bir başka çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatminlerini belirleyen en önemli faktörlerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları, yöneticiler ve çalışma arkadaşları ile sosyal ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Kuşluvan ve Kuşluvan 2005). Bu nedenlerden dolayı, konaklama endüstrisinde işgören devrini belirleyen faktörler içerisinde iş tatmininin anahtar rol oynadığını ve işgören devrinin önlenmesi için asıl yapılması gerekenin çalışanların iş tatmininin sağlanması olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri odaklı tüketicilerin istihdam edilmesi yüksek iş tatmini sağlamaya yarayan faktörlerden sadece biridir ve işgören devrinin azaltılmasını garanti etmez. Ancak müşteri odaklılığın hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini, işgören performansını, örgütsel bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu etkilediği düşünüldüğünde, müşteri odaklı çalışanların tercih edilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağı unutulmamalıdır (Kuşluvan ve Eren 2011; Zablak ve ark. 2012).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada müşteri odaklılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ve iş tatmini aracılığıyla dolaylı etkisi basit aracılık modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde müşterilerle etkileşim halinde çalışan işgörenlerin müşteri odaklılık düzeylerinin işten ayrılma niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Ancak çalışanların müşteri odaklılığının iş tatminini olumlu yönde etkileyerek işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etki yaptığı ve iş tatmininin, müşteri odaklılık ile işten ayrılma niyeti arasında tam aracılık rolü oynadığı görülmüştür. Bu çalışma bireysel bir takım değişkenleri de hesaba katarak müşteri odaklılığın işgören devri üzerindeki tartışmalı olan doğrudan etkisine bir

açıklık getirmesi açısından önemli bir katkı sayılabilir. Bu açıdan araştırma, müşteri odaklılığın doğrudan işgören devrini önleyemeyeceği tezini kuvvetlendirmektedir. Uygulama açısından bu sonuçlar, konaklama işletmelerinde işgören devrinin azaltılmasında asıl faktörün iş tatmini olduğunu, çalışanların iş tatmininin sağlanmasında çalışanların müşteri odaklı olmasının önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir. Ancak unutulmamalıdır ki iş tatminini etkileyen çok sayıda faktör vardır ve diğer faktörler iş tatmini oluşturmaya engel olduğunda müşteri odaklılığın iş tatmini yaratma kapasitesi azalacaktır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, sınırlı bir bölgede, sınırlı sayıda ve nitelikte işletmeyi, sadece ön büro ve yiyecek içecek bölümünde çalışanları kapsadığı ve tesadüfi olmayan bir örnekleme dayalı olarak elde edildiği için genelleştirilemez. Bu çalışmada önerilen modelin, daha kapsamlı ve tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile test edilmesi başka bir çalışmanın konusu olabilir. Ayrıca modelde yer alan müşteri odaklılık kavramının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, işten ayrılma niyeti yerine fiili işgören devrinin uzun vadeli araştırmalarla ölçülmesi yerinde olacaktır. Son olarak, müşteri odaklılık işgören devri ilişkisinde iş tatmininin yanı sıra örgütsel bağlılık ve işe tutkunluk (work engagement) gibi başka aracı değişkenlerin etkilerinin de incelenmesi yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agho, A. O., Price, J. L. ve Mueller, C. W. (1993). Determinants of Employee Job Satisfaction: An Empirical Test of A Casual Model, *Human Relations*, 46: 1007-1027.
- AlBattat, A.R.S ve Som, A.P.M. (2013). Employee Dissatisfaction And Turnover Crises in The Malaysian Hospitality Industry, *International Journal Of Business and Management*, 5: 62-71.
- Alexandrov, A., Babakuş, E. ve Yavaş, U. (2007). The Effects Of Perceived Management Concern For Frontline Employees And Customers On Turnover Intentions: Moderating Role of Employment Status, *Journal of Service Research*, 9 (4): 356-371.
- Babakuş, E. ve Yavaş, U. (2012). Customer Orientation as a Buffer Against Job Burnout, *The Service Industries Journal*, 32 (1): 5-16.
- Babakuş, E., Yavaş, U. ve 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*, 8 (4): 480-492.

EK 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Maddeleri

Ölçekler Ve Maddeleri

HİZMET VERME YATKINLIĞI*

1. Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı

1. Hizmet ettiğim müşterilerin isteklerini karşılayarak onları memnun etmekten hoşlanırım
2. Her müşterinin kendini özel ve önemli hissetmesini sağlamaktan zevk alırım
3. Her müşterinin sorunu benim için önemlidir
4. Her müşteriye bireysel (özel) ilgi göstermek beni mutlu eder

2. Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma ihtiyacı

1. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gözlerinden (doğal olarak) okurum (anlarım)
2. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini onlar söylemeden genellikle anlarım
3. Hizmet verdiğim müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin etmekten hoşlanırım
4. Müşterilere ne kadar yakın ve samimi davranacağımı onların beden dilinden anlarım

3. Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu

1. Müşterilere tam zamanında hizmet vermeyi severim
2. Müşterilere karşı görevlerimi yerine getirmekten büyük bir memnuniyet duyarım
3. Müşterilere iyi hizmet verme konusunda kendime güvenimin olması hoşuma gider

4. Kişisel ilişki kurma ihtiyacı

1. Müşterilerin isimlerini hatırlamak hoşuma gider
2. Müşterilerimi daha yakından tanımak hoşuma gider

İŞ TATMİNİ*

- 1- Genel olarak işimden memnunum
- 2- Genel olarak işimi seviyorum
- 3- Çoğu zaman iyi bir işim olduğunu düşünüyorum
- 4- İşimden zevk alıyorum
- 5- İşime karşı ilgimi kaybediyorum**

İŞTEN AYRILMA NİYETİ*

- 1- Çoğu zaman bu işten ayrılmayı düşünüyorum
- 2- Bu işte bir süre daha kalmayı (çalışmayı) düşünüyorum**
- 3- Başka bir işe geçme niyetim var

*Cevap Kategorileri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

** Bu maddeler ters kodlanmıştır.

Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Londra: Wadsworth Thomson Learning.

Baron, R. M., ve 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: 1173-1182.

Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Londra: Sage Yayınları.

Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1): 71-84.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley.

Bouchard, T. J. Jr ve McGue, M. (2003). Genetic and Environmental Influences On Human Psychological Differences, *Journal of Neurobiology*, 54: 4-45.

Brach, S., Walsh, G., Hennig-Thurau, T. ve Groth, M. (2013). A Dyadic Model of Customer Orientation: Mediation and Moderation Effects, *British Journal of Management*. DOI: 10.1111/1467-8551.12049.

Brayfield, A. H. ve Rothe, H. F. (1951). An Index Of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35: 307-311.

Brief, A. P. (1998). *Attitudes in And Around Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. ve Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation Of Service Workers: Personality Trait Effects On Self And Superior Performance Ratings, *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 110- 119.

- Carson, K. D. ve Bedeian, A.G. (1994). Career Commitment: Construction Of A Measure And Examination Of its Psychometric Properties, *Journal of Vocational Behavior*, 44: 237-262.
- Chalkiti K. ve Sigala, M. (2010). Staff Turnover in The Greek Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3): 335-359.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service Orientation And Persistence At Work: A Study of Corporate Hospital Employees, *Journal of Management Research*, 1 (2): 79- 86.
- Chen, Y. J. (2007). Relationships Among Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment in The International Tourist Hotel Industry, *Journal Of American Academy of Business*, 11 (2): 71-82.
- Cloninger, S. (2009). Conceptual Issues in Personality Psychology. İçinde P.J. Corr ve G. Matthews (Editörler), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (ss. 3-26). Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Cran, D. J. (1994). Towards Validation Of The Service Orientation Construct, *The Service Industries Journal*, 14 (1): 34-44.
- Cranny, C. J., Smith, P. C. ve Stone, E. F. (1992). *Job Satisfaction: How People Feel About Their Jobs And How it Affects Their Performance*. New York: Lexington.
- Davidson, M. C. G., Timo, N. ve Wang, Y. (2010). How Much Does Labour Turnover Cost?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (4): 451-466.
- Değermen, A. (2008). Hizmet Personelinin Müşteri Odaklı Davranışlarının Müşterilerin Algılamaları Üzerindeki Etkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 8 (30): 185-193.
- Deery, M. (2008). Talent Management, Work-Life Balance And Retention Strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (7): 792-806.
- DeYoung, C. G ve Gray, J. R. (2009). Personality Neuroscience: Explaining Individual Differences in Affect, Behaviour and Cognition. İçinde P. J. Corr ve G. Matthews (Editörler), *The Cambridge Handbook of Personality Psychology* (ss. 323-346). Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. ve Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, And Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68 (1): 128-146.
- Edwards, J. R. (2008). Person-Environment Fit In Organizations: An Assessment Of Theoretical Progress, *Academy of Management Annals*, 2: 167-230.
- Edwards, J. R. ve Lambert, L. S. (2007). Methods for Integrating Moderation and Mediation: A Generalanalytical Framework Using Moderated Path Analysis, *Psychological Methods*, 12: 1-22.
- Edwards, J. R. ve Shipp, A. J. (2007). The Relationship between Person-Environment Fit and Outcomes: An Integrative Theoretical Framework. İçinde C. Ostroff ve T. A. Judge (Editörler), *Perspectives on Organizational Fit* (ss. 209-258). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Enz, Cathy A. (2001). What Keeps You Up At Night? Key Issues Of Concern For Lodging Managers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2): 38-45.
- Enz, C. A. (2009). Human Resource Management: A Troubling Issue For The Global Hotel Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (4): 578-583.
- Eurostat. (2013). *Statistics in Focus. Industry, Trade And Services*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Farrell, M. A. ve Oczkowski, E. (2009). Service Worker Customer Orientation, Organisation/Job Fit and Perceived Organisational Support, *Journal of Strategic Marketing*, 17 (2): 149-167
- Gorgievski, M. J., Jonathon R., Halbesleben, B. ve Bakker, A. B. (2011). Introduction: Expanding the Boundaries Of Psychological Resource Theories, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84: 1-7.
- Gorgievski, M. J., Jonathon R., Halbesleben, B. ve Bakker, A. B. (2011). Expanding the Boundaries of Psychological Resource Theories, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84: 1-7.
- Griffeth, R.W., Hom, P.W. ve Gaertner, S. (2000). A Meta Analysis of Antecedents And Correlates Of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications For The Next Millennium, *Journal of Management*, 28 (3): 463-488.
- Gummesson, E. (2008). Customer Centricity: Reality or A Wild Goose Chase?, *European Business Review*, 20 (4): 315-330.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hampson, S. E. (2012). Personality Processes: Mechanisms by Which Personality Traits "Get Outside The Skin", *Annual Review of Psychology*, 63: 315-339.
- Hancock, J. I., Allen, D. G., Bosco, F. A., McDaniel, K. R. ve Pierce, C. A. (2013). Meta-Analytic Review Of Employee Turnover As A Predictor of Firm Performance, *Journal of Management*, 39 (3): 573-603.
- Harris, E. G., Mowen, J. C. ve Brown, T. J. (2005). Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 19-35.
- Harris, E. G., Artis, A. B., Walters, J. H. ve Licata, J. W. (2006). Role Stressors, Service Worker Job Resourcefulness, And Job Outcomes: An Ampirical Analysis, *Journal of Business Research*, 59: 407-415.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employee Performance Cues in A Hotel Service Environment: Influence On Perceived Service Quality, Value And Word Of Mouth Intentions, *Journal of Business Research*, 35 (3): 207-215.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in The New Millenium, *Communication Monographs*, 76: 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *An Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: Guilford Yayınları.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation Of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, and Retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5): 460-478.

- Hogan, J., Hogan, R. ve Busch, C. M. (1984). How to Measure Service Orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69 (1): 167-173.
- Holland, J. L. (1997). *Making Vocational Choices: A Theory Of Vocational Personalities And Work Environments*. 3. Baskı, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee, T. W. ve Eberly, M. B. (2008). Turnover and Retention Research. İçinde J. P. Walsh ve A. P. Brief (Editörler), *Academy of Management Annals*, 2, (ss. 231-274). Essex, U.K.: Routledge.
- Hom, P. W., Mitchell, T., Lee, T. W. ve Griffeth, R. W. (2012). Reviewing Employee Turnover: Focusing On Proximal Withdrawal States and an Expanded Criterion, *Psychological Bulletin*, 138: 831-858.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. ve Fassnacht, M. (2002). Service Orientation Of A Retailer Business Strategy: Dimension, Antecedents And Performance Outcomes, *Journal of Marketing*, 66 (44): 86-101.
- Iddekinge, C. H. V. Roth, P. L., Putka, D. J., Virginia, A. ve Lanivich, S. E. (2011). Are You Interested? A Meta-Analysis Of Relations Between Vocational Interests and Employee Performance And Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 96 (6): 1167-1194.
- Ifie, K. (2014) Customer Orientation Of Frontline Employees And Organizational Commitment, *The Service Industries Journal*, 34 (8): 699-714.
- International Labor Organization [ILO]. (2010). *Developments and Challenges in the Hospitality And Tourism Sector*. Geneva: ILO.
- Iverson, R.D. ve Deery, M. (1997). Turnover Culture in The Hospitality Industry, *Human Resource Management Journal*, 7 (4): 71-82.
- John, O. P., Robins, R. W. ve Pervin, L. A. (2008). *Handbook of Personality: Theory And Research*. New York, NY: The Guilford Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.321-331). Ankara: Özbaran Ofset.
- Kanai, R. ve Rees, G. (2011). The Structural Basis Of Inter-Individual Differences in Human Behaviour And Cognition, *Nature Review Neuroscience*, 12: 231-242.
- Kim, H. J., Shin, K.H. ve Umbreit, W.T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role Of Personality Characteristics, *Hospitality Management*, 26: 421-434.
- Kim, T. T., Paek, S., Choi, C. H. ve Lee, G. (2012). Frontline Service Employees' Customer-Related Social Stressors, Emotional Exhaustion, And Service Recovery Performance: Customer Orientation As A Moderator, *Service Business*, 6 (4): 503-526.
- Kim, W. G., Leong, J. K. ve Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation On Job Satisfaction, Organizational Commitment And Intention Of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant, *International Hospitality Management*, 24 (2): 171-193.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (Nisan): 1-18.
- Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, İ. ve Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review Of Human Resources Management Issues in The Tourism And Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2): 171- 214.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı Ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 139-153.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2004). Turizm İşletmelerinde İşgören Devri: Anlamı, Türleri Ve Nedenleri, *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1): 28-36.
- Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2005). Otel İşletmelerinde İş Ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 183-203.
- LaLopa, J. (1997). Commitment and Turnover in Resorts Jobs, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21 (2): 11-26.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation Of Employees' Job Satisfaction:The Case Of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22 (2): 157-165.
- Lee-Ross, D. (2000). Development Of The Service Predisposition Instrument, *Journal of Managerial Psychology*, 15 (2): 148-157.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. Harper Row, New York.
- Liu, D., Mitchell, T. R., Lee, T. W., Holtom, B. C. ve Hinkin, T. R. (2012). When Employees Are Out Of Step With Coworkers: How Job Satisfaction Trajectory and Dispersion Influence Individual- And Unit-Level Voluntary Turnover, *Academy of Management Journal*, 55 (6): 1360-1380.
- Locke, E. A. (1976). The nature And Causes Of Job Satisfaction. İçinde Dunnette, M.D.(Editör), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, (ss.1297-1343). Chicago, IL: Rand McNally.
- Lu, H., Barriball, K. L., Zhang, X. ve While, A. E. (2012). Job Satisfaction Among Hospital Nurses Revisited: A Systematic Review, *International Journal Of Nursing Studies*, 49: 1017-1038.
- Lytle, R. S., Hom, P. V. ve Mokwa, M. P. (1998). Serv*or: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation, *Journal of Retailing*, 74 (4): 455-489.
- Maertz, C. P. ve Champion, M. A. (1998). 25 Years of Voluntary Turnover Research: A Review And Critique, İçinde Cooper, C.L. ve Robertson, I.T. (Editörler), *International Review of Industrial and Organisational Psychology*, New York, NY: Wiley, ss. 49-81.
- Marin-Garcia, J. A., Bonaviab, T. ve Losilla, J. M. (2011). Exploring Working Conditions As Determinants Of Job Satisfaction: An Empirical Test Among Catalonia Service Workers, *The Service Industries Journal*, 31 (12): 2051-2066.
- Mars, G., Bryant, D. T. ve Mitchell, P. (1979). *Manpower Problems in the Hotel and Catering Industry*. Farnborough, UK: Gower.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T., Jr. (1996). Toward A New Generation Of Personality Theories: Theoretical Contexts For The Five-Factor Model. İçinde J. S. Wiggins (Editör), *The Five-Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives* (ss. 51-87). New York, NY: Guilford.

- Mischel, W. ve Ayduk, O. (2002). Self-Regulation in A Cognitive-Affective Personality System: Attentional Control in the Service of the Self, *Special Issue: Self and Identity*, 1: 113-120.
- Mischel, W. ve Shoda, Y. (1998). Reconciling Processing Dynamics and Personality Dispositions, *Annual Review of Psychology*, 49: 229-258.
- Mischel, W. ve Shoda, Y. A. (1995). Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure, *Psychological Review*, 102: 246-268.
- Mok, C. ve Finley, D. A. (1986). Job Satisfaction And its Relationship To Demographics And Turnover Of Hotel Foodservice Workers in Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, 5 (2): 71-78.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research*. 3. Baskı. Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pervin, L. A. ve John, O. P. (1997). *Personality: Theory and Research*. 7. Baskı. New York: John Wiley.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis Of Cronbach's Coefficient Alpha, *Journal o Consumer Research*, 21: 381-391.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models, *Behavior Research Methods*, 40: 879-891.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D. ve Hayes, A. F. (2007). Assessing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 42: 185-227.
- Price, J. L. (1997). Handbook of Organizational Measurement, *International Journal of Manpower*, 18 (4/5/6): 305-558.
- Riegel, C. D. (1995). Turnover: A Conceptual Model. İçinde D.G. Rutherford (Editör) *Hotel Management and Operations*, (ss.433-438), New York: John Willey.
- Rod, M. ve Ashill, N. J. (2010). The Effects Of Customer Orientation On Frontline Employee Job Outcomes in A New Public Management Context, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (5): 600-624.
- Saari, L. Ve Judge, T. (2004). Employee Attitudes and Job Satisfaction, *Human Resource Management*, 43 (4): 395-407.
- Saxe, R. ve Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of The Customer Orientation Of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19 (3): 343-351.
- Schneider, B., Parkington, J. J. ve Buxton, V. M. (1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, *Administrative Science Quarterly*, 25: 252-267.
- Schneider, B., Smith, D. B., Taylor, S. ve Fleener, J. (1998). Personality and Organizations: A Test of the Homogeneity of Personality Hypothesis, *Journal of Applied Psychology*, 83: 462-470.
- Shafer, A. B. (2000). Mediation of the Big Five's Effect On Career Decision Making By Life Task Dimensions And On Money Attitudes By Materialism, *Personality and Individual Differences*, 28: 93-109.
- Silva, P. (2006). Effects of Disposition on Hospitality Employee Job Satisfaction and Commitment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (4): 317-328.
- Spector, P. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences*. California: Sage.
- Spector, P. A. ve Brannick, M. T. (2011). Methodological Urban Legends: The Misuse of Statistical Control Variables, *Organizational Research Methods*, 14 (2): 287-305.
- Swider, W. ve Zimmerman, R. D. (2010). Born to Burnout: A Meta-Analytic Path Model Of Personality, Job Burnout And Work Outcomes, *Journal of Vocational Behavior*, 76: 487-506.
- Tett, R. P. ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, And Turnover: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46: 259-293.
- Tracey, J. B. ve Hinkin, T. R. (2006). The Costs Of Employee Turnover: When The Devil is in The Details, *Cornell Hospitality Report*, 6 (15): 4-13.
- Tracey, J. B. ve Hinkin, T. R. (2008). Contextual Factors and Cost Profiles Associated With Employee Turnover, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (1): 12-27.
- US Department of Labor Statistics. (2012). Table 5. Median years of tenure with current employer for employed wage and salary workers by industry, selected years, 2002-12 www.bls.gov/news.release/tenure.t05.htm adresinden alınmıştır. Erişim tarihi: 05.06.2014
- Uzkurt, C. ve Torlak, Ö. (2007). İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme Ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri, H. Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1): 239- 257.
- Van de Vijver, F. ve Hambleton, R. (1996). Translating Tests: Somer Practical Guidelines, *European Psychologist*, 1 (2): 89-99.
- Vandenberg, R. J. ve Nelson, J. B. (1999). Disaggregating the Motives Underlying Turnover Intentions: When Do Intentions Predict Turnover Behavior?, *Human Relations*, 52: 1313-1336.
- Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P. ve Gosling, S. D. (2008). Personality in Animals. İçinde O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Editörler), *Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 328- 350), New York: The Guilford Yayınları.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal Relationships Between Job Resources, Personal Resources, And Work Engagement, *Journal of Vocational Behavior*, 74: 235-244.
- Yang, J. T. (2010). Antecedents and Consequences Of Job Satisfaction in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 609-619.
- Yang, J. T., Wan, C. S. Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 837-848.
- Yıldırım, M. (2009). Kamu Yönetiminde Yeni Bir İnkilem: Yurttaş Odaklılık ya da Müşteri Odaklılık, C. Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10 (1): 99-115.

- Yoo, J. J. ve Arnold, T. J. (2014). Customer Orientation, Engagement, And Developing Positive Emotional Labor, *The Service Industries Journal*, 34 (16): 1272-1288
- Yoon, J. ve Thye, S. R. (2002). A Dual Process Model Of Organizational Commitment: Job Satisfaction And Organizational Support, *Work and Occupations*, 29 (1): 97-124.
- Zablah, A. R., Franke, G. R., Brown, T. J. ve Bartholomew, D. E. (2012). How and When Does Customer Orientation Influence Frontline Employee Job Outcomes: A Meta Analytic Evaluation, *Journal of Marketing*, 76: 1-52.
- Zimmerman, R. D. (2008). Understanding the Impact of Personality Traits on Individuals' Turnover Decisions: A Meta Analytic Path Model, *Personnel Psychology*, 61: 309-348.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis, *Journal Of Consumer Research*, 37: 197-206.
- Zopiatis, A., Constanti, P. ve Theodorou A. L. (2014). Job Involvement, Commitment, Satisfaction and Turnover: Evidence from Hotel Employees in Cyprus, *Tourism Management*, 41: 129-140.



Salih KUŞLUVAN

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1988 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans yapmadan başladığı doktora derecesini 1994 yılında Strahtclyde Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı. Turizm sektöründe çeşitli otellerde ve turist rehberi olarak 2 yıl çalıştı. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya 1989 yılında başladı. Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanından 1999 yılında aldı. Profesörlüğe Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda 2005 yılında yükseltildi. Halen İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları pazarlama, turizm pazarlaması, turizmde insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış'tır.



Alaattin BAŞODA

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm Rehberliği Bölümü'nden 2005 yılında mezun oldu. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü'nden 2009 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini 2012 yılında Nevşehir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı. Selçuk Üniversitesi'nde ve Gazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği alanında doktora programına devam etmektedir. Turizm sektöründe, seyahat acentesi, havayolları gibi çeşitli işletmelerde 8 yıl çalıştı (KlistraTur, EtsTur, Karahanlılar Turizm, Atlasjet, Onur Air, Pegasus). Ayrıca profesyonel turist rehberi olarak sektörde 10 yıl çalıştı. Selçuk Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya 2011 yılında başladı. Halen Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları örgütsel davranış ve turizm işletmeciliği'dir.



Hediye KUŞLUVAN

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü'nden 2009 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans derecesini 2012 yılında Nevşehir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı. Turizm sektöründe profesyonel turist rehberi olarak 1 yıl çalıştı. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya 2010 yılında başladı ancak 2013 yılında istifa etti. Halen İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği alanında doktora programına devam etmektedir. Temel çalışma alanları turizmde insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış'tır.

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

Effect of Local Food Consumption Motivations on Tourists’ Tendency to Revisit: A Study on Domestic Tourists Visiting Gaziantep

Selman BAYRAKCI*, Gürkan AKDAĞ**

*Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karacıhan Mahallesi, Ankara Caddesi, No:47, 42290, Karatay, Konya.
E-posta: selmanbayrakci@gmail.com

**Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.
E-posta: gurkanakdag@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Aralık 2014
Birinci düzeltme: 1 Mayıs 2015
İkinci düzeltme: 23 Haziran 2015
Kabul: 29 Haziran 2015

Anahtar sözcükler:

Yerel yemek tüketim motivasyonu,
Tekrar ziyaret niyeti,
Yerli turist, Gaziantep.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 11 December 2014
Resubmitted: 1 May 2015
Resubmitted: 23 June 2015
Accepted: 29 June 2015

Key words:

Local food consumption motivation,
Intention to revisit,
Domestic tourist,
Gaziantep.

ÖZ

Turizm, yapısı itibarıyla insan odaklı bir endüstridir. Turizm olayına katılım gösteren bireyler pek çok davranış sergileyebilmektedirler. Bu kapsamda turist davranışlarını anlamak, turizm planlamaları ve pazarlama aktiviteleri için önemli bir rol oynamaktadır. Turist davranışlarını anlamamanın önemli faktörlerinden biri ise turist motivasyonlarıdır. Bu yönüyle turist motivasyonları, çalışmanın başlangıç noktasını oluşturan yerel yemek tüketim motivasyonlarının, teorik alt yapısını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini açıklayabilmektir. Çalışma, daha önce geliştirilmiş iki farklı ölçek kullanılarak yürütülmüştür. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere, yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, tanımlayıcı istatistik tekniklerinden açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları, sırasıyla *heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi* boyutları altında toplandığı görülmektedir. Yerli turistlerin, yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiğini göstermektedir.

ABSTRACT

Tourism is a people oriented industry by its nature. The people joining in tourism movement could show a great variety of behaviors. Within this context, understanding tourist behavior plays an important role in tourism planning and marketing activities. One of the key factors in understanding tourist behaviors is tourist motivations. From this point of view, tourist motivations holds a ground for the theoretical base for local food consumption motivations which is the starting point of the study. The main purpose of this study is to determine the effects of tourists' local food consumption motivations on their revisit intention. The study has been conducted via a questionnaire which consisted of two scales developed by several authors previously. The questionnaire was carried out by face to face conversation with domestic tourists visiting Gaziantep who were selected through convenience sampling method. For the statistical analysis, explanatory factor analysis and multiple regression analysis, which are among descriptive statistical techniques were used. As a result of the factor analyses it has been understood that domestic tourists' local food consumption motivations were grouped under four dimensions which are: *thrill seeking, cultural experience, sensory appeal and health expectation, respectively*. In order to reveal that effect of tourists' local food consumption motivation on revisit intention, multiple regression analysis was used. The results showed that local food consumption motivation both overall and with its sub-dimensions affect revisit intention, positively.

GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması ve ülkelerin artık turizme daha çok önem vermesi sebebiyle turizm sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer bir deyişle turizmin insan odaklı olması, turizmde tüketici konumunda bulunan turisti günümüzde daha da önemli

kılmaktadır. Bu doğrultuda turist ihtiyaçlarının, tutumlarının ve karar verme süreçlerinin doğru şekilde anlaşılabilmesinin, yöneticilerin, işletmecilerin ve paydaşların tüketici davranışlarını doğru yorumlayabilmesine olanak sağlayacağını söylemek mümkündür. Söz konusu durum, turistlerin gelecek davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olduğu kadar, tüketici taleplerinin

anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır (Reisinger 2009). Bir başka deyişle, turist davranışlarını anlamak, turizmde yer alan ürünlerin tüketicilerin talepleri doğrultusunda hazırlanıp sunulmasına olanak sağlamak ve turizm ürünlerinin tüketicilere en iyi şekilde hizmet etmesine yardımcı olmaktadır (Demir ve Kozak 2011). İnsanlar, belirli bir destinasyona gittiklerinde yemek tadımı veya deneyimi ile ilgili farklı motivasyonlar gösterebilmektedirler. Daha açık bir ifadeyle, yemeklerin tadımında ve tercihinde bireylerarası farklılıklar gözlemek mümkündür. Bu farklılıkları belirlemek ve turistlerin yerel yemek deneyiminde yaşadığı motivasyonları anlayabilmek ise pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Çünkü yemek, günümüzde turizmin vazgeçilmez bir parçası ve turizm hareketlerinde de önemli bir seyahat unsurudur. Diğer yandan yemek kavramı, destinasyonların tanıtılması veya pazarlanması açısından da önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bir destinasyonda yemek kültürünün gelişmesi ve farklı talep unsurları tarafından yerel yemeğin bilinirliğinin artması, bölge turizminin gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004). Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek ve bu doğrultuda yerel yemek motivasyonlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini açıklayabilmektir. Bu bağlamda Gaziantep ili, çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılan çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda; araştırılan konunun ve araştırmanın yapıldığı destinasyonun bilimsel açıdan özgün bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yemek, insanların yaşamlarında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarda da önemli rol almaktadır. Bir başka ifadeyle yemek, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede kilit rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003). Yemek, çağlar boyunca toplumların zenginliğini,

refahını gösterirken insanlar için statü sahibi olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yemek, pek çok ritüelde önemli rol üstlenmiş ve insanlığın gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Özgen 2013). Yemek, toplumlar açısından bir kültürü ifade ettiği gibi bireyler açısından da sanatsal ve anlamlı bir bütünlük içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt 2013). İnsanlar yemeği sadece besin maddesi olarak tüketmezler. Bunun yanı sıra tat almaya yönelik bir takım deneyimler yaşamakta ve bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedirler. Diğer bir deyişle, yemeğin besinsel özelliğinin yanında birtakım sembolik özellikleri de bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil 2011).

Yemek ve turizm, son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili kavramlar haline gelmişlerdir. Alanyazında yemek, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilirken araştırmacılar tarafından da ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Hall ve Sharples 2003). Örneğin, Hjalager ve Corigliano (2000) yemeğin bir ülke açısından önemli kültürel değerler arasında olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, turizmde yemeğin rolü ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, spesifik destinasyonlarda yemeğin turistik çekicilik unsuru olarak ilk sırada geldiğini de savunmaktadır (Hjalager ve Richards 2002). Benzer şekilde Hall ve Sharples (2003) tatil deneyiminde tüketilen yemeğin, turist açısından temel bir bileşen olduğunu ve yemeğin turizm endüstrisinin de önemli bir tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedirler. Bu öneme dikkat çeken diğer araştırmacılarından Quan ve Wang (2004), yemeğin destinasyon açısından üç önemli katkısı olabileceğini söylemektedir. Birincisi yemek, destinasyonlar tarafından kırsal turizmin gelişiminde ve ekonominin kalkınmasında kullanılabilir. İkinci olarak, bir destinasyon yemek kültürüne sahip ise yemek festivalleri düzenleyerek ve rotasyonlarını geliştirerek bir yemek destinasyonu imajı çizebilmektedir. Son olarak yemek, büyük etkinliklerle çekiciliğin bir parçası haline getirilerek turizmin önemli bir parçası haline gelebilmektedir. Ayrıca, yemeğin destinasyon seçiminde de önemli olduğunu vurgulayan araştırmacılar, tatil kararı verme sürecinde yemeğin etkili bir rol oynar-

dığını belirtmektedirler. Hjalager ve Richards'a (2002) göre yemek, bir destinasyonda bulunan yerel mutfağın tanıtılmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır ve yerel mutfak sayesinde adı geçen destinasyon önemli bir turistik merkez haline gelebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir bölgenin yemeğinin tanıtılmasının ve yemeği tüketen turistlerin de yemekten beklentilerinin belirlenmesinin, destinasyonların gastronomi turizmi kapsamında gelişmesine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Yemek Motivasyonları

Turist davranışlarını ve bunun yanında turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma bulunmasına rağmen, yemek ile ilgili görece daha az sayıda çalışma olduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Goh 2011). Mak vd. (2012) bu durumun, turizmde yemeğin "destekleyici kaynak" olarak görülmesinden kaynaklanabileceğini öne sürmektedirler. Konu ile ilgili çalışmalar genel itibarıyla, yemeğin destinasyon pazarlamasındaki rolü (Boyne, Hall ve Williams 2003; Du Rand, Heath ve Alberts 2003; Du Rand ve Heath 2006; Okumuş, Okumuş ve McKercher 2007), mutfak turizmi (Smith ve Xiao 2008; Horng ve Tsai 2010; Karim ve Chi 2010) ve şarap turizmi (Dodd 1999; Frochot 2002; Mitchell, Hall ve McIntosh 2002; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong 2008) başlıklarında incelenmekte ve söz konusu yaklaşımlar alanyazında yoğun ilgi gören konular olarak bilinmektedir. Bu durumun aksine, alanyazında turistlerin yemek tercih motivasyonlarını belirlemeye yönelik ise daha az sayıda çalışma yer almaktadır (Fields 2002; Sparks, Bowen ve Klag 2003; Ryu ve Jang 2006; Kim, Eves ve Scarles 2009; Chang, Kivela ve Mak 2010; Kim, Goh ve Yuan 2010; Kim ve Eves 2012; Kodaş 2013). Örneğin bu çalışmalardan birinde, Fields (2002) bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla, McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) seyahat motivasyonlarını açıklamak için oluşturduğu dördümlü sınıflamadan yola çıkarak, çalışmasının temellerini kurgulamış ve motivasyon unsurlarını "fiziksel", "kültürel", "bireylerarası etkileşim" ve "statü ve prestij kazanma" olarak sıralamıştır (Mak vd. 2012).

Yemek yeme eyleminin içerisinde başka boyutlar yer alsa da fiziksel motivasyonlar, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiziksel motivasyonları görünüş, tat ve koku olarak değerlendiren Fields (2002), bunların yemek tercihinde en önemli güdüler arasında olduğuna dikkat çekmektedir. Kültürel motivasyonlar, insanları yemeğe güdüleyen bir diğer önemli unsurdur. Farklı bir deyişle yemek, yerel kültürleri anlamada hem turist açısından hem de yerel halk açısından etkin bir rol üstlenmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Su 2013). Ayrıca, Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) yemeğin bir toplumun kültürünü anlamada temel bileşen olduğunu ve toplumun kültürünü ifade etmede önemli bir araç olabileceğini vurgulamaktadır. Bireylerarası etkileşime odaklanan Ignatov ve Smith (2006), aile ve arkadaşlar ile tadılan yerel yemeğin turistler açısından önemli bir motivasyon olduğunu ve destinasyon açısından çekicilik unsuru olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alanyazında iyi bir ortamda gerçekleştirilen başarılı bir yemek sunumunun bireylerde prestij ve statü unsur olarak algılandığı da bilinmektedir. Yemek motivasyonlarını belirlemek amacı ile yapılan bir diğer çalışma da Sparks, Bowen ve Klag (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, çalışma sonucunda, "şımartma" (hem güzel yemek yeme hem de kendini şımartma), "rahatlama ve konfor", "deneyim", "sosyal nedenler" (arkadaş ve aile ile sohbet), "keşfetme" (yeni ve farklı yemekleri deneme) ve "sağlık" (sağlıklı yemek arzusu) olmak üzere yemek motivasyonlarını etkileyen altı faktör olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili alanyazında yemek seçimi ve turist motivasyonu çalışmalarını temel alan Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketiminde turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada; yerel yemek motivasyonlarını, "kültürel deneyim", "heyecan arayışı", "bireylerarası ilişkiler", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere beş faktör altında toplamışlardır. Yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Kodaş (2013), yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyebilecek faktörleri "kültürel güdüler", fiziksel güdüler", "bireylerarası güdüler" ve "psikolojik rahatlama güdüleri" olmak üzere dört başlık altın-

da bulgulanmıştır. Farklı yazarlarca farklı başlıklar altında sınıflandırılan yemek motivasyonları, turistik hareketleri tetikleyen önemli unsurlardır. Yemeğin sahip olduğu önemin doğru olarak tanımlanması ise alanyazında konunun daha detaylı irdelenmesine ve turistik motivasyonların gerçekçi analizine olanak sağlayacaktır.

Tekrar Ziyaret Niyetleri

Tekrar ziyaret niyetleri, turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o bölgeye gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Pratminingsih vd. 2014). Turizm alanyazınında tekrar ziyaret niyetleri kendine geniş bir yer bulmuş olsa da yemeğin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğine dair çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür (Rittichainuwat, vd., 2008; Kim, vd., 2012; Lertputtarak 2012; Robinson ve Clifford 2012; Kim 2013;). Bir destinasyondaki yemek deneyimi, bölgeye ekonomik olarak kazanç sağlamanın yanı sıra turistin deneyim yaşadığı yere tekrar gelmesine de olanak sağlayabilmektedir (Kim 2013). Daha açık bir ifadeyle, turistlerin yemek deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Rittichainuwat vd. (2008) turistlerin seyahat motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyen çalışmalarında, Tayland'ı ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada, hem yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılan ve yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme eylemine katıldığını ifade etmektedir. Kim vd. (2011) turistlerin yemek etkinliklerinde harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve tekrar ziyaretleri arasında doğru oranda bir ilişki olduğunu bulgulanmışlardır. Sonuç olarak, turistlerin yemek deneyimleri bireylerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olabilmektedir (Sparks, Bowen ve Klag 2003).

Bazı araştırmacılar bu durumun sadece yan etken olduğunu varsaymalarına rağmen, yemeğin birincil olarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki ettiği, yapılan çalışmalarla bulgulanmıştır (Lertputtarak 2012; Robinson ve Clifford 2012). Yerel yemek tüketim motivasyonları ve söz konusu motivasyonların turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin gastronomi turizmi açısından son derece önemli bir destinasyon olan Gaziantep özelinde araştırılması ile gastronomi turizmi ve turistik ürün çeşitlendirmeye yönelik alanyazına önemli katkılarda bulunulacaktır.

YÖNTEM

Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Evrene ait özellikler dikkate alındığında araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde "Kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntem" kullanılmıştır. Anketin uygulanacağı birim sayısı, $n = \frac{z^2pq}{d^2}$ formülü yardımıyla hesaplanan denklemde; 0,05 anlamlılık düzeyinde $z=1,96$; $d(\text{duyarlılık})=0,05$ ve p ve q değerleri 0,5 olmak üzere örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç 2006).

Araştırmanın pilot çalışması 2014 yılı Nisan ayında Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda toplanan 88 anket verisinin geçerlikleri test edilmiş ve uygun olmayan veya anlaşılmaayan ifade olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pilot çalışmada, yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeği için Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının ,936 tekrar ziyaret niyetleri ölçeği için ise Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının ,904 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonu ölçek ifadeleri için Alfa katsayıları en düşük ,931 ve en yüksek ,937 tekrar ziyaret niyetleri ölçeğinin ifadeleri için ise en düşük ,889 ve en yüksek ,907 olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen pilot çalışma sonuçlarının önceki çalışmalarla paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılması neticesinde ölçeğin, değişiklik yapılmamıştır.

dan çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 2013 yılında Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısı, 218.424 kişi olarak tespit edilmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2014). Belirlenen örneklem doğrultusunda, 2014 yılının 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler nüfusundan yüz yüze anket tekniği kullanılarak 415 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden 28 tanesi hatalı ve eksik veri gerekçeleriyle kullanılmamıştır. Çalışmada kullanılabilir 387 anket analizlere tabi tutulmuştur. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde yerli turistlerin yerel mutfağı tercih etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler ve son bölümde Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Verilerin analiz edilmesinde ilk olarak sapan analizi ve çoklu normal dağılım testleri ve sonrasında güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için güvenilirliğin bir göstergesi olan Cronbach'ın Alfa Katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra araştırma değişkenlerini oluşturan "yerel yemek tüketim motivasyonları" ve "tekrar ziyaret etme niyetleri" nin faktörel dağılımlarını belirlemek amacıyla değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Nihai olarak ise her bir değişken arasında ve her bir değişkenin boyutları arasında etkiyi açıklamak için çoklu regresyon analizi uygulamaya alınmıştır.

Hipotez ve Araştırma Soruları

Araştırma amacına ulaşabilmek için alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkarak bir hipotez ve altı araştırma sorusu oluşturulmuştur. H1 hipotezi araştırmanın temel amacını ve sorunsalını oluşturmaktadır. Bu hipotez daha önce Rittichainuwat vd. (2008), Lertputarak (2012) ve Kim vd. (2011) tarafından çalışmalarında sınanmıştır.

H1: Yerel yemek tüketim motivasyonu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

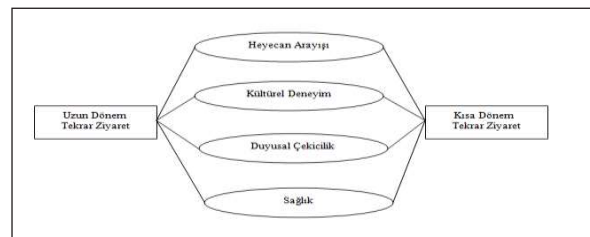
Çalışmanın cevap aradığı toplam altı araştırma sorusu vardır. İlk dört araştırma sorusunda ulaşılmak istenen, yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının, her birinin ayrı olarak değerlendirilmesi ve turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin ölçülmesidir. Bu sorular sırasıyla; Heyecan arayışı motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Kültürel deneyim motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Duyusal çekicilik motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Sağlık beklentisi motivasyon faktörü tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? şeklindedir. Beşinci ve altıncı araştırma sorularının amacı ise yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetini uzun dönem ve kısa dönemde etkileyip etkilemediğini saptamaktır. Araştırmada cevap aranan sorulardan oluşan modelin simgesel gösterimi şu şekildedir:

BULGULAR

Yerel yemek tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek için öncelikle Cronbach'ın Alfa katsayıları dikkate alınarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Söz konusu süreçte; ölçeğin tamamı, ölçeğin ilk yarısı ve ikinci yarısı, tek ve çift numaralı ölçek maddeleri ve rastgele seçilen veriler için değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda en küçük Alfa değerinin ,858 ve en büyük Alfa değerinin ,955 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizi

Çalışmada, Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin KMO örneklem ölçümü ,935; Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğinin KMO değeri ,887 olarak bulgulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, "Temel



Şekil 1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Alfa Katsayısı	Ölçek	
	Yemek Tercih Motivasyon Ölçeği (24 Madde)	Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği (9 Madde)
Ölçeğin ilk yarısı için	,929	,917
Ölçeğin ikinci yarısı için	,908	,883
Tek numaralı ölçek maddeleri için	,905	,882
Çift numaralı ölçek maddeleri için	,903	,858
Rastgele seçilen 177 veri için	,955	,942
Rastgele seçilen 193 veri için	,947	,929
Tüm ölçek verileri için	,951	,936
Negatif madde-toplam korelasyonların varlığı	YOK	YOK
Madde-toplam korelasyon değer aralığı	,485 – ,734	,518 – ,803

Bileşen Analizi (PCA) yöntemidir. Söz konusu analiz yöntemi, maksimum varyansı açıklayarak birinci faktörü ve daha sonra kalan maksimum varyansla ikinci faktörü oluşturarak devam etmektedir (Kalaycı 2010). Bu kapsamda araştırmada yer alan Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir diğer uygunluk testi olan Bartlett Küresellik Testinin hem Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin hem de Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeğinin ($p \leq 0,000$) anlamlılık derecesinde birinci ölçek için 4196,252, ikinci ölçek için ise 3023,392 olduğu görülmektedir. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu (dikey döndürme) teknikleri kullanılmış, öz değer istatistiği 1’den büyük olan ve faktör yükü 0,50’nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Analizler sonucunda birden fazla faktörde yük oluşturan maddeler ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğin son haline uygulanan faktör analizi neticesinde, maddelerin dört faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının ise %70,962 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, ilk faktör “Heyecan Arayışı” olarak tespit edilmiş ve adı geçen faktör altı madde altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %48,762, özdeğeri ise 8,777 oldu-

ğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları, 4,088 olarak gözlenmektedir. İkinci faktörün altında toplanan beş ifade, “Kültürel Deneyim” boyutu olarak belirlenmiş ve faktörün toplam varyansı açıklama oranının %9,199, özdeğerinin ise 1,656 olduğu bulgular arasında yer almıştır. Katılımcılar, faktör boyutlarına ortalama değer olarak 4,154 vermişlerdir. Dört maddeden oluşan ve “Duyusal Çekicilik” olarak adlandırılan üçüncü faktör, toplam varyansın %6,736’sını açıklamaktadır. Özdeğerin 1,213 olduğu faktöre katılımcılar ortalama olarak 4,301 değerini vermişlerdir. Son faktör ise “Sağlık Beklentisi” olarak belirlenmiş ve söz konusu faktör üç ifade altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyans açıklama oranının %6,265, özdeğerinin ise 1,128 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ise bu faktörde yer alan ifadeler ortalama olarak 3,736 değerini vermişlerdir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3’te verilmektedir. Faktör analizi sonucunda, dokuz ifadeden oluşan ölçeğin iki boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı ise %78,4 olarak bulgulanmıştır. Altı ifadeden oluşan ve “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” olarak adlandırılan birinci faktör, toplam varyansın %65,578’ini açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 5,902 olarak belirlenmiş ve katılımcıların verdiği ortalama cevap oranının ise 3,712 olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktör olan “Kısa Dönem-

Tablo 2. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4					
Heyecan Arayışı (6 Madde)									4,088
12. Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	,796							,868	4,186
11. Yerel yemek deneyimi, bana keyif verir.	,783							,845	4,262
13. Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	,733				8,777	48,762	,891	1,023	3,916
9. Orijinal yerinde yerel yemek deneyimi, beni heyecanlandırır.	,701							,938	4,208
10. Tatilde yerel yemek yemek, beni rahatlatır.	,647							1,073	3,878
14. Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	,557							,938	4,078
Kültürel Deneyim (5 Madde)									4,154
5. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.		,776						1,033	3,910
4. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.		,761						,961	3,927
3. Yerel yemek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.		,706			1,656	9,199	,874	,835	4,262
6. Yerel yemek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.		,678						,855	4,389
7. Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.		,659						,814	4,281
Duyusal Çekicilik (4 Madde)									4,301
20. Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.			,818					,908	4,291
19. Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.			,800		1,213	6,736	,858	,811	4,400
18. Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.			,678					,846	4,305
21. Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.			,651					,949	4,208
Sağlık Beklentisi (3 Madde)									3,736
24. Yerel yemek sağlıklıdır.				,879				1,087	3,678
22. Yerel yemek besleyicidir.				,841	1,128	6,265	,866	1,073	3,701
23. Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.				,765				1,017	3,829
<p>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 70,962 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 93,5 Bartlett Testi: X^2: 4196,252; s.d.: 153; $p < ,000$ Genel ortalama: 4,095; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,935</p>									
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum									

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
Uzun Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (6 Madde)							4,088
8. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret olasılığım var.	,890					1,020	3,677
7. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,876					,9755	3,799
9. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,841		5,902	65,578	,932	1,063	3,639
6. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,691					1,045	3,654
4. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,683					,973	3,770
5. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret olasılığım var.	,664					1,006	3,735
Kısa Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)							4,154
2. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etme olasılığım var.		,906				1,079	3,651
3. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.		,873	1,156	12,841	,893	1,137	3,594
1. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.		,774				1,068	3,751
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 78,4</i> <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 86,8</i> <i>Bartlett Testi: X²: 3023,392; s.d.: 36; p<,000</i> <i>Genel ortalama: 4,121; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,933</i></p>							
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum							

de Tekrar Ziyaret Niyeti" üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %12,841'ini açıklamaktadır ve faktörün özdeğerinin 1,156 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların faktör altında toplanan ifadelerle verdikleri ortalama cevabın 3,665 olduğu görülmektedir.

Yerel yemek tüketim motivasyonunun, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Regresyon analizi, metrik karakterli bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkendir. Değişimden ne kadar etkilendiğini gösteren bir istatistiksel analiz tekniğidir (Kavak 2013). Bulgular doğrultusunda yerel yemek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini yordayan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($t=12,307$; $p<,000$).

Tablo 4 incelendiğinde, yerel yemek tüketim motivasyonunun yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini %29 oranında açıkladığı görülmektedir ($p<,000$). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,862) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans:1,000, VIF:1,000 ve CI: 12,621) yaşanmadığı anlaşılmaktadır. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Küçüksille 2010), tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk 2008) VIF değerlerinin 10'dan (Alpar 2010) ve CI değerlerinin de 30'dan büyük olmaması (Büyüköztürk 2008) oto-korelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından beklenen değer aralıklarıdır. Tabloya göre yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine yerel yemek tüketim motivasyonlarının olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular

Tablo 4. Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p- değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,534	,219		,292	,290	151,454		,000
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	,652	,053	,540				12,307	,000

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:

Durbin-Watson (DW) Testi : 1,862 (1,5 – 2,5) - VIF:1.000 - CI:12,621 - Tolerance:1,000

Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

neticesinde çalışmanın “H1: Yerel yemek tüketim motivasyonu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.” hipotezi desteklenmiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmektedir. Söz konusu analizde “1. Heyecan arayışı motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?”, “2. Kültürel deneyim motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?”, “3. Duyusal çekicilik motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?” ve “4. Sağlık beklentisi motivasyon faktörü tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?” sorularına yanıt aranmaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine oluşturduğu modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p≤,000). Yerel yemek tüketim motivasyon boyutları, tekrar ziyaret niyetinin %31,3'ünü açıklamaktadır (p≤,000). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,860) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410 – 0,707, VIF:1,414 - 2,441 ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Bağımsız değişkenlerden “Heyecan Arayışı” ve “Kültürel Deneyim” tekrar ziyaret etme niyetine etki ederken “Duyusal Çekicilik” ve “Sağlık

Beklentisi” değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetine katkısı olmadığı görülmektedir. Oluşturulan modelde, tekrar ziyaret niyeti ile Heyecan Arayışının %25,8 ve Kültürel Deneyimin %25,2 olarak kısmi korelasyon açıklanmaktadır. Buna göre, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları boyutlarından Heyecan Arayışında oluşabilecek bir birimlik artış toplam tekrar ziyaret niyetlerinde 0,258 birimlik bir artışa, Kültürel Deneyimde oluşabilecek bir birimlik artış ise toplam tekrar ziyaret niyetlerinde 0,252 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu analiz bölümünde, beşinci araştırma sorusu olan “Yerel yemek tüketim motivasyonu uzun dönemde tekrar ziyaret niyetini etkiler mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Analizler neticesinde; yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (p≤,000). Ayrıca, toplam motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin %18,2 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir (p≤,000). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,862) ve çoklu bağlantı sorunla-

Tablo 5. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,402	,222		,321	,313	43,124		,000
Heyecan Arayışı	,265	,069	,258				3,828	,000
Kültürel Deneyim	,269	,066	,252				4,044	,000

rı (Tolerans: 0,410– 0,707, VIF:1,414 – 2,441ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Motivasyon boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde “Heyecan Arayışı”, “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi” faktörlerinin uzun dönem-

Tablo 6. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,482	,270		,190	,182	21,458		,000
Heyecan Arayışı	,195	,084	,171				2,321	,021
Kültürel Deneyim	,329	,081	,277				4,067	,000
Duyusal Çekicilik	-,076	,080	-,064				-,945	,345
Sağlık Beklentisi	,104	,052	,112				2,004	,046

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:

Durbin-Watson (DW) Testi: 1,862 (1,5 – 2,5)

En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441

En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833

En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707

Bağımlı Değişken: Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tablo 7. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,039	,306		,190	,181	21,353		,000
Heyecan Arayışı	,079	,096	,061				,825	,410
Kültürel Deneyim	,327	,092	,242				3,556	,000
Duyusal Çekicilik	,049	,091	,037				,541	,589
Sağlık Beklentisi	,197	,059	,186				3,323	,001

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:

Durbin-Watson (DW) Testi: 1,807 (1,5 – 2,5)

En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441

En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833

En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707

Bağımlı Değişken: Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

de tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisinin olduğu fakat “Duyusal Çekicilik” faktörünün etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ile heyecan arayışının %17,1 kültürel deneyimin %27,7 ve sağlık beklentisinin %11,2 kısmi korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları boyutlarından heyecan arayışında oluşabilecek bir birimlik artış, uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,171 birimlik bir artışa, kültürel deneyimde oluşabilecek bir birimlik artış uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,277 birimlik bir artışa ve sağlık beklentisi boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış ise uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,112 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Son olarak çalışmanın altıncı araştırma sorusu olan “Yerel yemek tüketim motivasyonu kısa dönemde tekrar ziyaret niyetini etkiler mi?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu perspektifte, yerel yemek tüketim

motivasyon kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 7’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, turistlerin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p \leq 0,000$). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,807) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410– 0,707, VIF:1,414 – 2,441 ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Motivasyon boyutları düzeyinde, “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi”nin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olmasına karşın “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekiciliğin” kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Ayrıca, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyut-

ları kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini sırasıyla %24,2 ve %18,6 kısmi korelasyonla açıklamaktadır. Araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere yerel yemek tüketim motivasyonları dört faktörden (Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Duyusal Çekicilik ve Sağlık Beklentisi) oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar arasında majör faktörün "Heyecan Arayışı", minör faktörün ise "Sağlık Beklentisi" olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Tekrar ziyaret etme niyetleri, turizmde oldukça ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Yemek deneyimleri ve tekrar ziyaret düşüncesi ile ilgili alanyazın ise oldukça yenidir. Önceki çalışmalarda Lertputtarak (2012), hem yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılan ve yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşırken; Kim vd. (2011), turistlerin etkinlikte harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve tekrar ziyaretleri arasında doğru oranda bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Bu çalışmada tekrar ziyaret niyetleri, zamansal boyutlar ile belirlenmeye çalışılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki boyutta değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular daha önceki çalışmalar ile benzer nitelikler taşımaktadır. Genel memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri de oldukça yüksektir. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan "Yerel yemek tüketim motivasyonu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler." hipotezinin kabul edilmesi, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, tekrar ziyaret etmelerinde olumlu yönde etkili olabildiğini gös-

termektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinin, yerel yemek tüketim motivasyonları boyutları açısından değerlendirildiğinde, "heyecan arayışı" ve "kültürel deneyim" motivasyonları tarafından olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Burada yerli turistlerin yerel yemeklere yönelik tutkuları, Gaziantep'i tekrar ziyaret etmelerine fırsat yaratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle turistler, yerel yemekten hissettikleri heyecan sayesinde destinasyonu tekrar ziyaret ederek o hazzı tekrar yaşamak isteyebileceklerdir. Turistlerin farklı kültürlerle ait yemekleri deneyimlemesi, hem yeni lezzetlerin tadımı hem de kültürel bir deneyim yaşanması sebebi ile destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimine katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca bu durum, yerel yemeğin kültürel bir önem taşıdığına da işaret etmektedir. Çalışmada ulaşılan bulgular doğrultusunda; uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan yerli turistlerin, "heyecan arayışı", "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" boyutları ile kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olanların ise "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" boyutları ile motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere heyecan, yeni şeyler keşfedildiği zaman yaşanabilecek duygular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, heyecan arayışında olan turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme eğiliminde olması, daha önce o heyecanı yaşamış olmalarından kaynaklanabilmektedir. Burada ulaşılabilecek bir diğer sonuç da "duyusal çekicilik" faktörünün tekrar ziyaret etme niyetine etki etmediğidir. Bu durum, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yemeğin fiziksel ve duyusal özelliklerinin etkili olmadığını göstermektedir. Genel olarak çalışma bulguları dikkate alındığında, yerel yemeğin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Profesyonellere Yönelik Çıktılar

Turistik çekicilik bir destinasyon açısından son derece önemliyken o destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, hem destinasyonda yer alan paydaşlar açısından hem de turistik destinasyonun uzun vadeli gelişimi için oldukça ehemmiyet arz etmektedir. Bu perspektifte yerel yemek, destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik unsuru

olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, destinasyonda tüketilen yerel yemekler, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamanın yanı sıra o bölgeye ilk defa ziyaret edecek kişilerde de çekicilik oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yerel yemeklerin bilinirliğinin ve tanıtımının artırılmasının destinasyonlara yönelik talebi de artıracakını söylemek mümkündür. Bölgesel yönetimlerin var olan yerel kültürü ve bunla paralel olarak yerel yemeklere önem vermesi başta Gaziantep olmak üzere gastronomi açısından öne çıkan diğer destinasyonların da turistik gelişimini tetikleyecek bir unsurun varlığını ve kıymetini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerel ve bölgesel turizm aktörlerinin yerel yemekleri kayıt altına alarak standart reçeteler uygulamaları, yerel yemeklerin zaman içerisinde kaybolmalarını önleyecektir. Diğer yandan işletmelerin menülerinde yerel yemeklere ağırlık vermeleri de yerel yemeklerin uzun dönemde korunmasına ve bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini araştıran bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Konunun Gaziantep özelinde daha önce çalışılmaması araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik oluşturan yerel yemekler, destinasyonların turizm kapsamında gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra sürdürülebilirliğine de etki etmektedir. Sürdürülebilir turizm ortamının yaratılmasında yerel yemekler önemli bir destekleyici turistik nitelik taşımaktadır. Çalışmanın farklı coğrafyalarda farklı destinasyonlarda uygulanması ve örneklem sayısının artırılması daha farklı ve sağlıklı yorumlamalarda bulunma imkanı yaratabilecektir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler örneğinde de uygulama yapılması, hem destinasyona hem de bilimsel yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Çalışma Kim ve Eves (2012) tarafından gerçekleştirilen ölçekten yola çıkılarak hazırlanmıştır. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalarda bulunan farklı akademisyenlerin geliştirdikleri

farklı ölçeklerin kullanılması daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve farklı bulgulara ulaşmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

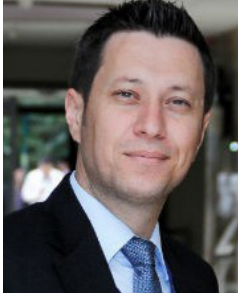
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amuquandoh, F. E. ve Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana, *British Food Journal*, 115 (7): 987-1002.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet: *Yemek Sosyolojisi*. (A. Dede, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives, *Journal of Travel ve Tourism*, 14 (3-4): 131-154.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4): 989-1011.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Dodd, T. H. (1999). Attracting Repeat Customers to Wineries, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2): 18-28.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. İçinde C. M. Hall (Editör) *Wine, Food, and Tourism Marketing* (ss. 97-113). New York: The Haworth Hospitality Yayınları.
- Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. İçinde A.-M. Hjalager, ve G. Richards (Editörler) *Tourism and Gastronomy* (ss. 36-51). Londra: Routledge.
- Frochot, I. (2002). Wine Tourism in France: A Paradox. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Editörler) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 67-80). Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation Seeking and The Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists, *Tourism Management*, 29: 950-966.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>, Erişim tarihi: 20 Nisan 2014.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. İçinde N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett (Editörler) *Special Interest Tourism: Context and Cases* (ss. 307-329). Brisbane: J. Wiley ve Sons Australia.

- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists: Determinants of An Image, *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31: 74-85.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz Teknikleri* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19 (6): 531-555.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, D. C. (2013). *The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention*. Head of the Graduate Program. West Lafayette: Purdue Üniversitesi.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33: 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11: 56-71.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action, *Tourism Management*, 11: 59-1165.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. ve Antun, J. M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 9: 85-98.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 259-266). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7 (5): 111-122.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 7. Baskı. Chichester: John Wiley.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets* (ss. 60-81). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mitchell, R., Hall, M. C. ve McIntosh, A. (2002). Wine Tourism and Consumer Behavior. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Editörler) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 115-135). Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mc Kercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. İçinde M. Saruışık (Editör) *Uluslararası Gastronomi* (ss. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polacek, M. (1986). Eating Habits of Czechoslovak Population and Gastronomy as a Tourism Motivation, *Tourist Review*, 4: 22-25.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1): 19-24.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington: Elsevier.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1): 37-57.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 5-21.
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 571-600.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (4): 507-516.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46: 289-299.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1): 6-13.
- Su, C. S. (2013). An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packed Tourists in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6): 573-597.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Selman BAYRAKCI

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından alarak (2014), Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora eğitime devam etmektedir. İlk önce Mersin Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Daha sonra Necmettin Erbakan Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2015). Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turist davranışları, sürdürülebilir turizm, turizm ekonomisi ve politikasıdır.



Gürkan AKDAĞ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından (2008), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından aldı (2012). Doktora çalışmaları sonrası Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2012) Üniversite dışında farklı otellerde yönetici olarak görev yaptı. Halen, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; yiyecek-içecek yönetimi, gastronomi turizmi, yerel yemekler ve şarap turizmi' dir.

Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği*

The Influence of Turkish TV-Series on Destination Image and Travel Motivation: Case of Athens

Serap ÖZDEMİR GÜZEL*, Gürhan AKTAŞ**

*Öğr. Gör., T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, 34116, Beyazıt, İstanbul.
E-posta: ozdemir.serapp@gmail.com

** Doç. Dr., T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Kampusu, 35160, İzmir.
E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 4 Eylül 2014
Birinci düzeltme: 16 Ocak 2015
İkinci düzeltme: 11 Şubat 2015
Kabul: 12 Şubat 2015

Anahtar sözcükler:

Film-etkili turizm, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon imajı, Türk televizyon dizileri

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 4 September 2014
Resubmitted: 16 January 2015
Resubmitted: 11 February 2015
Accepted: 12 February 2015

Key words:

Film-induced tourism, Destination marketing, Destination image, Turkish TV-series.

ÖZ

Değişen dünya düzeninin etkileri pek çok alanda kendini gösterirken, uluslararası turizm sektöründe de destinasyonların pazarlama faaliyetleri, yeni yaklaşımların ve yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. Film-etkili turizm olarak adlandırılan yeni yaklaşım, bu anlamda destinasyonların imajlarının güçlendirilmesinde ve hedef pazarlarda destinasyona yönelik farkındalık oluşturulmasında önem kazanmıştır. Bu araştırmada, Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Alanyazın taramasını takiben araştırmanın birincil verileri, Yunanistan'ın Atina şehrinde 23 Yunan vatandaşı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ile toplanmıştır. Mülakatların bulguları analiz edilmiş, bulgular ilgili alanyazın ışığında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; mülakata katılanlar tarafından Türk dizilerinin ilgi ile izlendiği ve oldukça beğenildiği saptanırken, Yunanistan'da oynayan Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'ye seyahat etme arzusunu güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

While experiencing the effects of the rapidly changing World in many areas, destinations need to consider new approaches and methods to promote their offers in the international tourism sector. In this perspective, so-called film-induced tourism has gained importance in enhancing destination images and creating awareness among target markets. In this study, the impacts of Turkish TV series broadcasted in Greece on the image of the destination and on the motivation of travel have been investigated. Following the literature review, the primary data of the study has been collected through the execution of 23 in-depth and semi-structured interviews with Greek citizens residing in Athens. The findings of these interviews have been analyzed and have been evaluated in the light of the existing literature. According to the findings, the Turkish TV series are popular in Greece and are followed by audiences with interest, while the series have, at the same time, a positive impact on the image of Turkey and lead into a desire to travel to Turkey.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, pazara giren yeni destinasyonlar, yeni alternatif ürünler ve yeni turist türleri ile rekabetin daha fazla hız kazandığı ve yoğunlaştığı bir sektör haline gelmiştir (Schröder ve Widmann 2007). Mevcut pazarlama faali-

yetlerinin yetersiz kalması sonucu örgütler, kurumlar, şirketler ve hatta ülkeler turistik ürünlerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk daha etkin ve yenilikçi pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yükselen 2006). Son zamanlarda turizm çeşitleri arasında hızla önem kazanmaya başlayan "film-etkili turizm" kavramını bu bağlamda incelemek doğru olacaktır.

Alanyazın taramasında film-etkili turizmle ilgili yapılan çalışmaların 90'lı yılların başında

* Bu çalışma "Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Tezin Öz kısmının farklı bir şekli VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi "Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri" kategorisinde sunulmuştur.

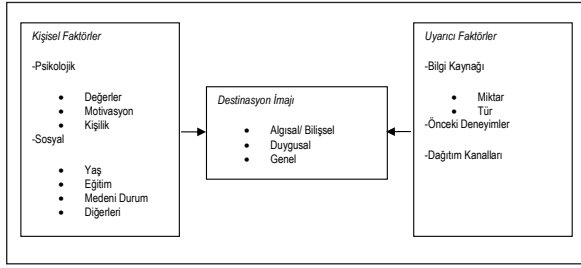
başladığı (Beeton 2005) son yıllarda da önemli bir yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar; film-etkili turizmi destinasyon motivasyon faktörü olarak ele alan çalışmalar (Urry 1990; Riley ve Van Doren 1992; Tooke ve Baker 1996; Sharp 2000; Busby ve Klug 2001; Bolan ve Davidson 2005; Bolan ve Williams 2008; Suni ve Komppula 2013), film-etkili turistlerin seyahat alışkanlıklarını inceleyen çalışmalar (Mocionis 2004; Singh ve Best 2004); film-etkili turizmin turist ve yerel halkın tutumlarına yönelik etkilerini inceleyen çalışmalar (Cousins ve Andereck 1993; Schofield 1996; Stewart 1997; Sargent 1998; Mordue 2001; Beeton 2001; O'Connor ve Flanagan, 2001; Gundle 2002; Bordelon ve Dimanche 2003; Croy ve Walker 2003; Kim ve Richardson 2003; Torchin 2003; O'Connor vd. 2005; Connell 2005; Beeton 2005; Busby vd. 2005; Iwashita 2008; O'Connor vd. 2010), film-etkili turizmin destinasyon pazarlamasına etkisini ele alan çalışmalar (Cohen 1986; Woodward 2000; Beeton 2002; Grihault 2003; Connell 2005; Hudson ve Ritchie 2006; Frost 2006; O'Connor vd. 2006; O'Connor vd. 2008; O'Connor 2010; Saltık vd. 2010; Campo vd. 2011; Hahm ve Wang 2011; Vagionis ve Loumioti 2011), filmlerin destinasyon imajına etkisini inceleyen çalışmalar (Kim ve Richardson 2003; Boland ve Williams 2008; Iwashita 2008; Tasci 2009; Shani vd. 2009; Croy 2010; Hahm ve Wang 2010) olmak üzere beş kategori altında toplanabilir (O'Connor vd. 2005; Sellgren 2011).

Popüler kültürün bir parçası olan filmlerin ve televizyon dizilerinin geniş bir izleyici kitlesine ulaşması ve gösterime girdikten önce ve sonra uzun süre etkisinin devam etmesi, gerek pazarlamada gerekse imajın oluşturulmasında ve değiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (Beeton 2005; O'Connor 2010). Bu çalışma ile son zamanlarda ülke içinde ve ülke dışında popüler olmaya başlayan televizyon dizilerinin destinasyon imajını ve seyahat etme kararını ne yönde etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alanyazın kısmında öncelikle destinasyon imajına, film-etkili turizm kavramına, filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisine değinilmiştir.

DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon pazarlamasında imaj, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon seçim kararlarında büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda konu ile ilgili yapılan pek çok araştırma (Mayo 1973; Hunt 1975; Crompton 1979; Gunn 1988; Chon 1991; Echtner ve Ritchie 1991) göstermektedir ki; imaj kavramı kendi içinde derinliği olan, etkisi ve önemi yüksek, pazarlamada kilit bir unsurdur. Lawson ve Baud Bovy'ye (1977: 10) göre destinasyon imajı bir bireyin veya grubun belirli bir yer hakkında sahip olabileceği bütün nesnel bilgiler, izlenimler, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir. Kotler (1994: 223) ise destinasyon imajını kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu izlenimlerin, fikirlerin, inanışların, beklentilerin, duyguların sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Alanyazında destinasyon imajının oluşumuna yönelik farklı modeller söz konusudur. Gunn (1988) imajı, uyarılmış ve organik olmak üzere iki şekilde ele almaktadır. Organik imaj; bireylerin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgilerden (gazeteler, dergiler, kitaplar, radyo ve televizyon programları, coğrafi kitaplar) oluşurken, destinasyon ile ilgili izlenimleri bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan uyarılmış imaj; turizm pazarlamacılarının reklam ve satış geliştirme çabaları sonucunda oluşmaktadır. Diğer yandan; Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon seçiminde ve pazarlamasında imaj gelişim sürecini tanımlayarak; Gunn'ın modelindeki organik ve uyarılmış imaja ek olarak karmaşık imajdan bahsetmektedir. Yazarlara göre karmaşık imaj gerçek destinasyon ziyareti ve deneyiminin ürünüdür. MacKay ve Fesenmaier'e (1997) göre ise destinasyon imajının oluşumu sadece farklı kaynaklardan edinilen bilgilerle değil, aynı zamanda, bireyin karakteristik özellikleri ile de etkilenmektedir. Bu doğrultuda demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum vs.) destinasyon imajına etkisinin ölçüldüğü çalışmada; kişilerin yaşlarının ve medeni durumlarının algılanan imaj üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkarken, cinsiyet ve gelir düzeyleri ile imaj algıları arasında farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Baloğlu ve McCleary'e (1999) göre



Şekil 1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci ile İlgili Genel Çerçeve
Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1’de belirtildiği gibi kişisel ve uyarıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler de kendi arasında psikolojik (değerler, motivasyon, kişilik) ve sosyal (yaş, eğitim, medeni durum) olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Uyarıcı faktörler ise bilgi kaynakları, dağıtım kanalları ve önceki deneyimler olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel ve uyarıcı faktörler algısal/bilişsel imajı şekillendirmekte ve bu kategorilerdeki her bir faktör, gerek tek tek gerekse bütünsel olarak kişilerde destinasyon imajının oluşumunu etkilemektedir. Beerli ve Martin (2004) ise destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörleri bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olarak iki kısma ayırmaktadır. Bilgi kaynakları birincil (önceki deneyim, ziyaret sıklığı) ve ikincil (uyarılmış, organik ve bağımsız) kaynaklar olarak ele alınırken; kişisel faktörler motivasyon, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır. Bilgi kaynakları bilişsel imajı şekillendirirken, kişisel kaynaklar duygusal imajı belirleyerek genel imajı etkilemektedir. Alanyazındaki kavramsal farklılıklara rağmen var olan çalışmalar destinasyon imajının çok boyutlu, farklı faktörlerin etkisinde, göreceli ve dinamik olduğunu göstermektedir (Gallarza vd. 2002).

FİLM-ETKİLİ TURİZM

Görsel-işitsel medya ve sinemanın insan duygularını yönlendirme ve farkındalık yaratmadaki etkisi şüphesiz uzun zamandır bilinmekte ve birçok alanda etkin biçimde kullanılmaktadır (Küçükcan 2011). Son derece etkili satış, pazarlama, tanıtım ve hatta propaganda mecrası olan sinema ve televizyonun, turizm sektöründe özellikle

destinasyon pazarlamasında bilinçli bir şekilde kullanılması ise nispeten daha geç dönemlerde gerçekleşmiştir (Beeton 2005).

Destinasyon pazarlamasında filmlerin ve TV dizilerin kullanılmaya başlanması ile birlikte film ve TV dizileri sayesinde daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmekte, destinasyonlar ön plana çıkabilmekte ve destinasyon imajı olumlu yönde gelişebilmektedir. Bu durum kişilerin seyahat etme kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Hahm ve Wang 2011). Ayrıca filmlerin ve TV dizilerinin etkisinin sadece gösterildiği zaman zarfında değil, gösterildikten sonra da devam etmesi pazarlamada film ve TV dizilerinin önemini daha da arttırmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan “film turizmi” olgusu alanyazında farklı şekillerde isimlendirilmektedir.

Bu çalışmada film ve TV dizilerini içine alan “film-etkili turizm (film-induced tourism)” kavramı kullanılmıştır (Beeton 2005). Film-etkili turizm, “video, televizyon ve sinema ekranında destinasyonun gösterilmesi sonucunda turistlerin ekranda gördükleri destinasyona veya cazibe merkezine yönelik seyahati” olarak tanımlanmaktadır (Evans 1997: 35; Busby ve Klug 2001: 316). Diğer bir tanım ise kişilerin, film ve televizyon dizilerinin gösterimde olduğu dönem ve sonrasında ekranda gördükleri yerlere seyahat etmeleri olarak ifade edilmiştir (Hudson ve Ritchie 2006: 256; Roesch 2009: 6). Beeton (2005) daha geniş anlamda film-etkili turizmi; film temalı parkları ve stüdyo ziyaretlerinin yanı sıra film ve dizi setleri ziyaretlerini de kapsadığını ve nispeten daha dar anlamlı olan sinema-etkili (movie-induced) turizmin sadece film çekilen yerleri ve setleri kapsadığını belirtmiştir. Bu tanımdan anlaşıldığı gibi film-etkili turizm, içerisinde farklı türler bulundurmaktadır. Bu türler (Beeton 2005: 10-11):

- *Birincil seyahat motivasyon faktörü olarak film-etkili turizm:* Destinasyonlar turistik çekiciliklerini film ve TV dizileri ile geniş kitlelere ulaştırarak popüler ve seyahat etmede tercih edilen yerler haline gelebilmektedir (Bolan ve Williams 2008).
- *Ana tatilin bir parçası olarak film-etkili turizm:* Filmler ve TV dizileri, bazen seyahat amacının

temelini oluştururken bazen de ana tatilin bir parçası olabilmektedir (Evans 1997).

- *Nostaljik film-etkili turizm*: Başka bir çağı yansıtan film çekilen yerlerin ziyaretidir. Örneğin; "Kalp Atışı (Heart Beat)" filminde 1960'lar ele alınmıştır.
- *Kutsal film-etkili turizm*: Filmlerde ele alınan kutsal yerlere saygı göstermek için yapılan ziyaretlerdir. Doune Kalesi (Monty Python), Yüzüklerin Efendisi'nin setleri gibi...
- *Tanınmış film-etkili turizm*: Hollywood gibi ün kazanmış film çekilen yerleri ifade etmektedir.
- *Film/ sinema turları*: (Elveda Rumeli-Adatepe)
- *Özel setlere yönelik yerinde turlar*: (Yüzüklerin Efendisi-Hobbiton).
- *Film stüdyo tema parkları*: Sadece turistik faaliyet için oluşturulmuş, daha önce film çekilmemiş tema parklardır, Universal Stüdyoları gibi.
- *Film stüdyo turları*: Ünlü filmlere ev sahipliği yapmış belli başlı film stüdyoları (Paramount stüdyoları) tur paketlerine eklenerek ziyaretçilere sunulmaktadır. Özellikle, film stüdyo turları filmin nasıl çekildiğini merak eden turistlerin ilgisini çekmektedir.
- *Film galaları*: Bir sefere mahsus yapılan etkinliklerdir.
- *Film festivalleri*: Birçok şehir film festivallerine (Cannes ve Edinburg gibi) ev sahipliği yaparak film-etkili turizmin potansiyel ziyaretçilerini çekmeye çalışmaktadır.
- *TV seyahat programları*: Getaway, Pilot Guides, Dünyayı Geziorum gibi.
- *Gastronomi programları*: Dünyanın farklı destinasyonlarına ait mutfakları gösteren programları kapsamaktadır.

Film-Etkili Turizmin Destinasyona Olumlu Etkileri

Yukarıda bahsedildiği gibi bu kadar çok farklı türe sahip olan film-etkili turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri söz konusudur. Film-etkili turizmin tüketiciyi etkileme süresinin diğer pazarlama faaliyetlerine nazaran daha uzun süreli olması, bir bakıma etkinliğini sadece filmin ya da dizinin gösterimde olduğu süre zarfında

değil gelecek yıllara da yayması, sadece dönemsel arz eden diğer pazarlama faaliyetleri yerine tercih edilmesine neden olmuştur (Riley vd. 1998).

Sinema ve televizyon ekranı bir ülkenin, bölgenin veya toplumun tanınmasını ve destinasyonun ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu durum gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlerde artışa yol açmaktadır. Ziyaretçi sayılarındaki artış ile ilgili Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Busby ve Klug (2001) çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalarda filmlerin güçlü birer pazarlama aracı olduğu ve ziyaretçi sayılarında önemli ölçüde artışa sebep oldukları belirtilmiştir. Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" filmi ile Yeni Zelanda'ya 1998-2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısı her yıl %10 artmıştır. Thelma ve Louise'in (1991) gösterim yılında Utah'a (USA) gerçekleşen ziyaretçi sayısında %19'luk bir artış sağlanmış ve ilerleyen yıllarda da bu artış devam etmiştir (Safari Kinkead 2002: 32). Kısacası, filmlerin ve televizyon dizilerinin gösterime girdikten ve gösterimden sonra ziyaretçi sayılarını olumlu yönde etkilediğinden bahsetmek mümkündür.

Televizyon dizilerinin ve filmlerin uzun süre gösterimde kalması ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması destinasyonların sezonluk turizm anlayışından sıyrılmasına neden olmaktadır (Beeton 2005; O'Connor vd. 2010). Bunun yanında, film ve televizyon dizileri potansiyel turist pazarının genişlemesini sağlayarak ekonomiye katkı sağlamaktadır (Schofield 1996; Beeton 2005). Örneğin; Rob Roy (1995) filmi ile birlikte İskoçya'ya (Edinburg) olan ziyaretçi sayısında büyük artışlar olmuş, 1996-2000 yılları arasında yaklaşık 23 milyon Euro turizm geliri elde edilmiştir (Connell 2005: 232). Ekonominin gelişmesinde artan ziyaretçi sayısının yanında film-etkili turizmin yaratmış olduğu yeni niş pazarlar (film setlerine düzenlenen turlar, film festivalleri, galaları vs. gibi) da etkili olmaktadır (Beeton 2005: 8). Film turizmi sayesinde gelişen turizm, bölgenin yaşam standardını geliştirebilmekte ve iş olanaklarının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte; turist ziyaretlerindeki artışlar yatırımcıları, emlakçıları ve tüm yerel işletmeleri olumlu yön-

de etkileyebilmektedir (Beeton 2005).

Film-Etkili Turizmin Destinasyona Olumsuz Etkileri

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyonu olumlu yönde etkilediği gibi olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Film-etkili turizmin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerden ilki fazla ziyaretçi sayısı ile yaşanan kapasite aşımıdır (O'Connor vd. 2010). Fazla ziyaretçinin aynı anda destinasyona çekilmesi ile araç trafiğinde artış, yaya tıkanıklığı, yerel halk için yerel olanakların ve mahremiyetin kaybı, doğal çevrenin tahribi gibi bir dizi istenmeyen durum ortaya çıkabilmektedir (Tooke ve Baker 1996). Bu gibi olumsuz etkilerin ortaya çıkmasında, televizyon ya da sinema ekranında kapasitenin (konaklama, otopark vs.) yetersiz kalacağı yönünde herhangi bir bilginin verilmemiş olmasının payı büyüktür (Macionis 2004).

Film turizminin ikinci olumsuz etkisi destinasyon imajının olumsuz etkilenmesidir. Bilindiği gibi medya ve filmler olumlu destinasyon imajı yaratabilmektedir, ancak destinasyonun imajını ve algılanmasını olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bunun nedeni ise destinasyonun filmlerde iyi bir şekilde yansıtılmaması olarak belirtilmektedir (Macionis 2004: 13). Beeton (2001) filmlerin, dizilerin destinasyon imajına olan olumsuz etkilerini üç ana kategoride incelemektedir. Bunlardan ilki dizilerde ve sinemalarda ele alınan konuların (suç temalı, kötümser gibi) olumsuz olmasıdır. İzleyiciler, bir diğer deyişle potansiyel turistler böyle filmlerden olumsuz etkilenerek destinasyon imajını olumsuz algılamaktadır. Örneğin: Artık Çocuk Değiller (1991) filmini izleyen birçok insan Los Angeles'i sürekli polis çatışmaları olan, çete savaşları yaşanan, şehrin yaşamak için zor ve ırkçılığın baskın olduğu bir yer olarak algılamaktadır (Beeton 2001).

Diğer bir olumsuz etkisi ise turistlerin destinasyon ile ilgili beklentilerinin karşılanamamasıdır. Benzerlik diğer bir deyişle gerçek görüntüsüne uygunluk, filmin veya televizyon dizisinin turistleri ziyaret etmeye motive etmesinde önemli bir faktördür. Destinasyonu ziyaret eden turist, film veya televizyon dizilerinde gördüğü görüntünün aynısını gittiği destinasyonda görmek istemekte-

dir (Bolan ve Williams 2008). Kısacası, filmlerde gösterilenlerle aslının benzeşmemesi, farklı imaj algılamasına sebep olmaktadır. Bolan ve Williams (2008) yaptıkları çalışmada, filmlerin her zaman gerçeği yansıtmadığını, bu yüzden kişilerin gittiği destinasyonlarda hayal kırıklığı ile karşılaşabileceğinin mümkün olduğunu belirtmektedir. Beeton (2001) filmlerde gösterilen yerlerin olduğundan farklı yansıtılmasının ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Örneğin; Japon kültürünün sergilendiği Son Samuray (2003) filmi aslında Yeni Zelanda'da çekilmiştir.

Yunan Pazarı ve Türk Dizileri

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (TGM) 2013 verileri doğrultusunda Yunanistan'a ait turizm pazarı incelendiğinde; ülke vatandaşlarının en çok tercih ettiği ülkeler Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır ve Fas olarak sıralanmaktadır. Tatil süreleri genellikle üç-dört gün ile bir hafta arasında değişmekte, bu nedenle İstanbul gibi yakın destinasyonlar tercih edilmektedir. Seyahat motivasyonları ise doğa, deniz, kültür, alışveriş, gastronomi, spor (kış sporları) ve uygun fiyattır. Yunan vatandaşları tarafından Türkiye çeşitli nedenlerle (din, kültür vs.) ziyaret edilmektedir (TGM 2013). Yunanistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermiş ve bu sayı 2013 yılında 703,168 kişiye ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü YIGM 2014). YIGM 2014 verilerine göre, Türkiye'ye gelen Yunan vatandaşları en çok tercih ettikleri sınır girişleri sırasıyla Edirne, İstanbul, İzmir, Muğla, Aydın, Artvin, Balıkesir ve Antalya'dır. Tatillerini geçirdikleri destinasyonlar ise İstanbul, Kuşadası, Bodrum, Çeşme, Marmaris gibi Ege destinasyonları ve Karadeniz bölgesidir (TGM 2013).

Yunan vatandaşları tarafından Türkiye'nin tercih edilmesinde Türk dizilerinin ne kadar etkili olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanan bu çalışmada, öncelikle hangi Türk dizilerinin Yunanistan'da gösterimde olduğuna bakmak gerekmektedir. Yunanistan'ın ekonomik krizde olması ve televizyon dizilerinin yapımına ayrılan

bütçenin fazla olması sebebiyle Yunan medyasının iki büyük kanalı olan MEGA TV ve ANTI tarafından, Türk dizileri ithal edilerek izleyiciyle buluşturulmaktadır. Türk dizilerinin tercih edilmesinde neden olarak Yunan dizilerinin bölüm başına maliyeti 70.000-80.000 € iken Türk dizilerinin bölüm başı ihraç fiyatının 7.000-8.000 € olması gösterilmektedir (Kirbaki 2011). Yunanistan'da gösterilen Türk dizileri Türkçe ve Yunanca alt yazı ile birlikte yayınlanmaktadır (Aydın 2012). 2005-2012 yılları arasında Yunanistan'da yayınlanan Türk dizileri; *Yabancı Damat* (Borders of Love, 2005), *Binbir Gece* (Thousands and One Nights, 2010), *Dudaktan Kalbe* (Kısmet, 2010), *Gümüş* (Silver Moons, 2010), *Acı Hayat* (Bitter Life, 2010), *Aşk Memnu* (2011), *Ezel* (2011), *Menekşe ile Halil* (a Girl Named Violet, 2011), *Aşk ve Ceza* (2011), *Yer Gök Aşk* (2012), *Lale Devri* (2012), *Muhteşem Yüzyıl* (2012) ve *Asi'dir* (2012) (Mihalakopoulos 2013). Bu diziler yayınlandığı dönemde geniş izleyici kitlesine ulaşmıştır. Örneğin; 2005 yılında yayınlanan "Yabancı Damat" dizisi sadece yaz sezonunda 1,2 milyon seyirciye ulaşarak reyting rekorları kırmıştır (Mihalakopoulos 2013).

YÖNTEM

Bu çalışmada son zamanlarda Yunanistan'da gösterilen Türk televizyon dizilerinin ülke destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir eylemin, düşüncenin ve davranışın arkasındaki nedenleri anlamının tek yolu nitel araştırma yöntemi olarak gösterilmektedir (Seaton ve Bennett 1996). Van Maanen (1979) nitel araştırmayı tanımlama, deşifre, tercüme ve gelen tanımların anlamını araştıran yorumlayıcı bir dizi teknik olarak belirtmektedir. Nitel araştırmanın avantajları; nicel araştırma teknikleri ile elde edilmesi zor olan düşünce ve motivasyon hakkındaki bilgiye ulaşma, daha önce düşünülmemiş bilgileri keşfedebilme, sorunların detayına inebilme ve daha detaylı tanımlama yapabilmeye olarak sıralanırken (Seaton ve Bennett 1996) dezavantajları ise araştırmacının yeteneğine bağlı olarak kaliteli bilgiye ulaşamama, farklı araş-

tırmacıdan farklı cevaplar ortaya çıkabilmesi ve öznel olduğu için kanıtlanmasının zor olması şeklinde sıralanmaktadır (Seaton ve Bennett 1996).

Araştırmada bilimsel çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat önceden belirlenmiş ve bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Stewart ve Cash 1985: 7). Burgess'e (1982) göre mülakat kişisel deneyime dayalı, doğruluğu yüksek, sorunun yeni boyutlarını ortaya çıkarma, birebir sabitleme olanağı sağlama ve yeni ipuçlarını ortaya çıkarmada derinlemesine araştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile katılımcıların, sistematik bir şekilde yöneltilen sorular ile konular hakkındaki düşüncelerinde ayrıntıya inebilmeleri amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat, soru sayısının ve sırasının mülakata göre değişebildiği ve ek soruların ortaya çıkabildiği bir süreçtir (Kozak 2014: 90).

Araştırma alanı olarak Yunanistan'ın başkenti Atina şehir merkezi olarak belirlenmiştir. Yunanistan'ın araştırma evreni olarak seçilmesinin nedeni, birçok popüler Türk televizyon dizisinin Yunanistan'da gösterimde olması ve bu dizilerin gösterildiği zaman diliminde yoğun bir ilgi ile izlenmesidir (Kirbaki 2011). Atina şehrinin seçilmesinin nedeni ise kozmopolit olması ve Yunanistan'ın birçok kesiminden gelen kişileri içinde barındırmasıdır. Bu çalışma, Yunanistan'da gösterimde olan ve olmuş televizyon dizileri; *Yabancı Damat*, *Binbir Gece*, *Aşk-ı Memnu*, *Ezel*, *Yer Gök Aşk*, *Gümüş*, *Aşk ve Ceza* ile *Kısmet* üzerinden yola çıkılarak yapılmıştır.

Çalışmanın veri toplama aşamasında görüşülecek kişilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örneklemede, ana kütlelerin bir parçası olan ve ana kütle ile benzerlik taşıyan küçük bir gruptan örneklem seçilmektedir (Bernard 2000; Robson 2002). Yargısal (amaca yönelik) örnekleme araştırmacının son derece özel ve ulaşılması güç bir nüfusun, olması tüm örnek olaylarını belirlemek için geniş bir

yöntemler yelpazesi (en fazla çeşitlilik, uzman, kritik durum vs.) kullandığı rastlantısal olmayan bir örneklemdir (Neuman 2007:322). Özellikle “bilgilendirici ve benzersiz örnek olayları seçmek için uygun” bir yöntemdir (Neuman 2007: 323). Ayrıca yargısal örnekleme zengin bilgiye ulaşılması konusunda çalışmaya yöntem açısından güç kazandırmaktadır (Patton 2002: 231). Bu yöntemin seçimindeki en önemli etkenlerden biri, görüşme yapılacak kişilerin Türk dizilerini seyreden kişiler arasından seçilmesi zorunluluğudur. Aynı zamanda yapılan görüşmelerle, farklı demografik ve sosyo-kültürel gruplardan kişilerin seçilmesine ve olabildiğince farklı görüşlerin toplanmasına çalışılmıştır. İlk birkaç görüşme sonunda, görüşme yapılan kişilerin önerdikleri kişilerle görüşme yapılmasına olanak sağlayan kartopu örnekleme ile toplamda 23 kişi ile görüşülmüştür (Özdemir 2013).

Mülakatta sorulmak üzere on sekiz soru hazırlanmıştır. Mülakat soruları alanyazındaki çeşitli

kaynakların (Cohen 1986; Tooke ve Baker 1996; Riley vd. 1998; Busby ve Klug 2001; Kim ve Richardson 2003; Beeton 2005; Connell 2005; O’ Connor vd. 2005; Hudson ve Ritchie 2006; Iwashita 2008) incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Görüşme öncesi hazırlanan sorular; Türkiye’nin imajı, Türk televizyon dizileri ve seyahat eğilimleri başlıkları altında toplanmıştır.

Atina şehir merkezinde yapılan görüşmelerde, kişilere öncelikle araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilerek, görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu süreçte görüşme talebinde bulunulan kişilerin iyi derecede İngilizce konuşabilen adaylar olmasına dikkat edilmiştir. Görüşme talebini kabul eden 23 Yunan vatandaşı ile 14-28 Nisan 2012 tarihleri arasında, daha önce Atina’da altı ay süre ile yaşamış birinci yazar tarafından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler 25 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlarda ses kayıt cihazı kullanılarak veri toplanmış ve tüm ses kayıtları Türkçeye çevrilererek yazılı hale getirilmiştir.

Tablo 1. Kod Listesi

Türkiye’nin İmajı	Türkiye’ye Seyahat Eğilimi	Türk Dizileri	Türk Dizilerinin Etkisi	
			İmaj	Seyahat Etme
Modern	İklim	Entrikalı aşk dizileri	Olumlu etki	Ön plandaki yerlere
Demode	Eğlenceli bir ülke	Çok güzel	Modern bir görünüm	Seyahat etmek
Turistik yer	Tarih	Boş	Avrupa ülkeleri ile	istiyorum
Arkadaşça	Kültür	Hayranıyız	aynı	Tamamen etken değil
Asya ve Avrupa’yı bağlama	Sosyal çevre	Gerçeği yansıtmıyor	Hoş bir şekilde	Dikkat çekici
Konum	Turistik	Zengin kesim	yansıtırma	görüntüler
Manzara güzelliğine sahip	Ucuz	Sıkıcı	Bilgi sağlama	İstanbul
Zengin kültür	Konforlu	Konular ilginç değil	Çok iyi yansıtırma	Tarihi yerler
Yakın kültür	Yakın mesafe	Etkileyici senaryo	Gösterişli	Sevilen oyuncularını
Politik güç	Doğal güzellikler	Belirli bir kesim	Çalkantılı aile	görmek
Ekonomik güç	Popüler	Profesyonel	yaşantıları	Şık mekanlar
Büyüleyici	Güvensiz hissetme	oyuncular	Ön plana çıkma	Güzel giyinen
Ortak nokta		Dil geliştirici	Bazı şehirler daha modern	karakterler
Ortak tarih		Başarılı yapım	Zengin kültür ve miras	Daha çok teşvik etme
Komşu ülke		Renkli	Modernize olmuş ülke	Geleneksel şeyler
Doğal güzellik		Etkileyici dizi müzikleri	ülke	Yemek
Gelişen bir ülke			Başarılı	Tarih
			Aynı kültür	Kültür
			Zengin insanlar	Dizinin konusu
				Tarihi diziler
				Oyuncular
				Dizilerden önce var olan istek

Araştırmada elde edilen veriler dört kez okunmuş, verilerden çıkarılan kavramlar yazın taramasından elde edilen kodlar ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Kodlama sürecinde veriler bölümlere ayrılarak karşılaştırmalı incelenmiş hem kavramlaştırılmış hem de ilişkilendirilmiştir. Tablo 3 araştırma süresince gerek alanyazın taraması gerekse mülakatların analizi sırasında, öngörülemeyen kodların listesini göstermektedir.

Araştırmada tümevarımcı yöntem, diğer bir ifade ile kodlamaya dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Tümevarımcı analiz “kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek 2011: 227). İçerik analizinde yapılar bir kodlama sistemi ile isimleştirilir (Neuman 2007: 468). Kodlama ise “analiz edilen verilerin ne dediğinin nasıl tanımlandığı ile ilgilidir” (Gibbs 2007: 38).

BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Bulgular

Mülakata katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların on altısı kadın, yedisi erkektir. Yaş dağılımlarına göre sınıflandırma yapıldığında ise yirmisinin 16-28 yaş, üçünün 29-43 yaş arasında olduğu görülmektedir. Mülakata katılanların yaş ortalaması yirmi dört olarak hesaplanmıştır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde; on üçü üniversite, dokuzu lise, biri ise ortaöğretim mezunudur.

Türkiye'nin İmajına Yönelik Bulgular

Yunan vatandaşlarına Türkiye'nin imaj algısını ortaya koyabilmek adına, Türkiye hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Beerli ve Martin (2004) algılanan destinasyon imajını etkileyen faktörleri; genel altyapı, doğal kaynaklar, turistik boş zaman, rekreasyon, turistik altyapı, tarih, sanat, kültür, politik ve ekonomik faktörler, mekan atmosferi, doğal ve sosyal çevre olmak üzere dokuz boyuta ayırmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler analiz edildikten sonra oluşturulan kodlar; manzara güzelliği (13), yakın kültür (5), zengin kültür (2), turistik yer (3), arkadaşça (2), demode, modern, büyüleyici, güçlü, politik ve ekonomiktir (1).

Mülakata katılanlardan biri Türkiye'nin konumu, komşu ülke olması ve geçmişe dayanan tarihi yakınlığı gibi özelliklerine göndermelerde bulunarak şöyle cevap vermiştir:

Aslında “Türkiye hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunun basit bir cevabı yoktur. Bir Yunan vatandaşı olarak Türkiye ile ilgili tarihten gelen karışık ilişkiler aklıma gelmektedir. Ama aynı zamanda hepsinden önce bizler komşuyuz ve birçok ortak noktamız ve ilgi alanlarımız bulunmaktadır. Türkiye konum olarak Asya ve Avrupa'yı bağlamakta ve bu konumun avantajını yaşamaktadır.

Mülakat 3

Mülakata katılanlardan biri, Türkiye imajını turizm açısından şöyle belirtmektedir:

Türkiye'yi çok seviyorum. Turizm açısından gelişen bir ülke ve yapılacak birçok aktivite bulunmakta...

Mülakat 15

Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda akla ilk gelen izlenimler Beerli ve Martin'in (2004) sıraladığı “imajın dokuz boyutu” maddelerini desteklemektedir. Alınan sonuçlarda, doğal çevre ilk sırayı almakla birlikte sosyal çevre, politik ve ekonomik faktörler ve kültür, sıralanan diğer boyutlar olmuştur. Doğal güzelliklerin, mülakata katılanların etkilenmelerinde ve imaj faktörünün zihinlerinde kalıcı hale gelmesinde, diğer faktörlere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Türkiye'nin politik ve ekonomik anlamda güçlü bir ülke olduğuna inanılması ve bu gücü konumundan aldığı fikrinin ağırlık kazanması, Türkiye'nin genel anlamdaki imajının da güçlü görünmesini sağlamaktadır. Kısaca; Türkiye'nin genel anlamda olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu imaja sahip olmasında yukarıda belirttiğimiz özelliklerin yanı sıra turizm açısından ucuz bir ülke olması, turistik birçok aktiviteyi içerisinde barındırması ve kültürel anlamda ortak noktaların çokluğu gibi özelliklerin de pay sahibi olduğu mülakat yapan kişiler tarafından belirtilmiştir.

Türk Dizilerine Yönelik Bulgular

Birçok ülkede popüler olan Türk televizyon dizileri, Yunanistan televizyonunda da büyük ilgi uyandırmakta ve reyting rekorları kırmaktadır (Kırbaki 2011). Türk dizilerinin Yunanistan'da popüler olması sebebiyle mülakata katılanlara "Türk dizilerini izliyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılanların tamamı Türk dizilerini izlediğini belirtmiştir. Türk dizilerini izleyenlerden bazılarının yorumları şu şekildedir:

Türk dizilerini izliyorum. Hayranıyım da diyebiliriz. Aşk-ı Memnu ve Ezel favorilerim arasındadır.

Mülakat 2

Evet izliyorum... Özellikle Aşk-ı Memnu'yu hiç kaçırmıyorum. Entrikalı aşk dizilerini seviyorum.

Mülakat 6

Türk dizilerini çok beğeniyorum. Senaryolar etkileyici ve oyuncular çok profesyonel. Özellikle oyuncuların Behlül ve Bihter'in hayranıyım.

Mülakat 7

Mülakata katılanlardan biri yapımın başarısını şu şekilde belirtmiştir:

Küçüklüğümde beri izlediğim, yüksek kaliteli yapımlara benziyor. Örneğin; arka plandaki iç ve dış görüntüler, güzel oyuncular etkileyici duruyor. Sanki Amerikan yapımı ama oyuncular Türk...

Mülakat 3

Mülakata katılanlardan biri Türk dizilerini sevmesinde Türkçeyi öğreniyor olmasının etkisinden şöyle bahsetmektedir:

Senaryoların dikkat çekici olmasının yanında Türkçeyi öğrenmeme ve pratik yapmama olanak sağladığından dolayı Türk dizilerini severek takip ediyorum.

Mülakat 9

Mülakata katılanlara sorulan 'Türk dizilerini izliyor musunuz?' sorusunun ardından izledikleri bu dizilerin Türkiye'nin kendi ülkelerindeki algılanma biçimini değiştirip değiştirmediğini ve

Türkiye'yi ziyaret etme konusundaki düşüncelerini etkileyip etkilemediğini ölçen bazı sorular daha sorulmuştur. Mülakata katılan kişilerden on beşi Türk dizilerinin Türkiye üzerine algılarını değiştirdiğini, altısı değiştirmediklerini, iki kişi ise çok fazla izlemedikleri için fikirleri olmadığını belirtmektedir. Bunlardan bazıları;

Evet, Türkiye yıldan yıla değişmekte. Daha kapalı ve geri bir ülke olarak düşünüyordum ama Avrupa ülkelerinden farkı olmadığını düşünüyorum artık...

Mülakat 23

Evet, televizyon dizilerinden önce Türkiye hakkında bilgi sahibi değildim. Televizyon dizileri sayesinde bilgi ediniyoruz. Bu çok güzel bir şey...

Mülakat 19

Mülakata katılanlardan bazıları televizyon dizilerinin ülke imajını olumlu yönde değiştirdiğini ifade etmiş ve bu olumlu değişimin tatil yeri tercihindeki etkisini şöyle dile getirmiştir:

Türkiye'ye karşı hep olumlu düşünceler içindeydim. Bu diziler Türkiye'yi destinasyon olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu diziler sayesinde tatil tercihim olumlu yönde değişmektedir.

Mülakat 10

Türk dizilerinin izlenmesinde dizilerde ele alınan konular, oyuncular, yapım, Türkçenin öğrenilmesini sağlaması gibi faktörlerin etkili olduğu elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. Diğer bir bulgu ise televizyon dizileri sayesinde kişilerin o destinasyon ile ilgili var olan imajlarının olumlu bir şekilde değiştiğidir. Bu değişimde televizyon dizilerinin bilgi kaynağı olarak kullanılması etkili olmuştur.

Filmler ve televizyon dizileri kişilerin ekranda gördükleri yerlere ait imaj algılarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kim ve Richardson 2003). Gartner (1993) popüler kültür ve haberler sayesinde destinasyon imajının kısa sürede değişebileceği sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz ve Yolal (2008) ise destinasyon ile ilgili pek çok bilgiye filmler ve televizyon dizileri sayesinde ulaşılacağı sonucunu elde etmişlerdir.

Hudson vd. (2011) *Motorcycle Diaries* (Motosiklet Günlüğü) filminin etkilerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada izleyicilerin Güney Amerika ile ilgili algılarının pozitif yönde değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Soliman (2011) Mısır'ın Al Fayoum şehrine ait özelliklerin gösterildiği "Captain Hima" filminin izlenmeden önce ve izlendikten sonra izleyicilerin imaj algısını nasıl değiştirdiğine yönelik yaptığı çalışmada, film izlendikten sonra izleyicilerin o destinasyon ile ilgili algıladıkları imajda pozitif bir şekilde değişme olduğu sonucu elde edilmiştir. Şahbaz ve Kılıçlar (2009) Mardin ilinin film ve televizyon dizileri sayesinde olumlu bir imaj yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Soliman'ın (2011) yaptığı çalışmada da kişilerin bir yer ile ilgili görüşlerinin filmler sayesinde olumlu yönde değiştiği sonucu elde edilmiştir. Kim ve Richardson'a (2003) göre filmler destinasyon imajını oluşturan unsurları etkilemektedir. Kraaijenzank (2009) yaptığı çalışmada *Yüzüklerin Efendisi* filmi sayesinde Yeni Zelanda'nın doğal güzelliğe sahip bir destinasyon imajı yarattığını ve bu durumun %100 saf Yeni Zelanda markasını oluşturduğunu belirtmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular alanyazın ile paralellik göstermektedir. Fakat Sellgren'in (2011) yaptığı çalışmada katılımcıların bazıları filmlerin imaj algılarını değiştirmedeğini, çünkü bu filmlerin birer eğitim aracı olmadığını, filmleri sadece bir eğlence aktivitesi olarak gördüklerini dile getirmişlerdir.

Seyahat Eğilimine ve Televizyon Dizilerinin Seyahat Etme Kararına Etkisine Yönelik Bulgular

Bilişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde turistler her türlü bilgiye kolaylıkla erişmekte, bu da karar verme süreçlerini etkilemektedir (Ersun ve Arslan 2011). Karar verme süreçlerinde o destinasyona ait tüm özellikler ön plana çıkarken destinasyonun tarihi, konumu, kültürel aktiviteler, festivaller, altyapı, üstyapı, ulaşımın kolaylığı, alışveriş, güvenlik vs. gibi faktörler de etkili olmaktadır. Mülakat yapılan kişilere "Türkiye'de bulundunuz mu? Türkiye'ye gitmeyi planlıyor musunuz?" soruları yöneltildiğinde, yirmi üç kişiden dokuzunun daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olduğu, on dört kişinin ise daha ön-

ce Türkiye'de bulunmadığı ortaya çıkmıştır. "Türkiye'ye seyahat etmek ister misiniz?" sorusuna ise yirmi iki kişi seyahat etmek isterken bir kişi kararsız kalmıştır.

Yukarıda sorulan sorulara verilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

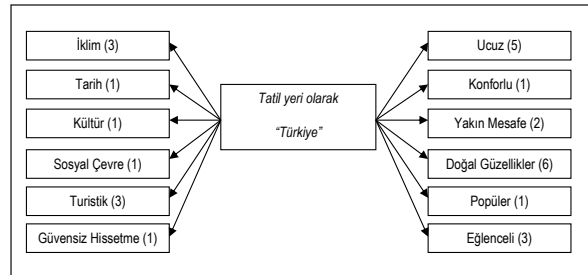
Daha önce Türkiye'de hiç bulunmadım ama bu ülkeyi ziyaret etmeyi çok isterim. Özellikle tatil için tercih edebileceğim bir yer, birçok aktivite yapabiliyorsunuz ve en önemlisi ucuz bir ülke...

Mülakat 16

Turistlerin gidecekleri destinasyonu tercih etmelerinde sadece tek bir faktör etkili değildir. Tam tersine, destinasyonun tanımına uygun olarak konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, doğal, kültürel, teknolojik, ekonomik faktörlerin bir karması, turistlerin kararlarında belirleyici olmaktadır. Bu faktörlerin etkileme derecesi kişilerin tercihlerine, alışkanlıklarına, sosyo-kültürel durumlarına ve yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir (You, O'Leary, Morrison ve Hong 2008).

Mülakata katılan kişilere "Tatil yeri olarak Türkiye'yi nasıl buluyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar Şekil 2'de belirtilmiştir. Mülakata katılanlardan altısı doğal güzelliklerin, beşi ucuz, üçü eğlenceli olmasının yine üçü iklimin, ikisi yakın mesafenin etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucunda Türkiye'nin tatil yeri olarak tercih edilmesinde doğal güzellikler, ucuzluk, eğlenceli ve turistik olması, iklim, ulaşım, kültür gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Aşağıdaki cevap, destinasyon seçimi



Şekil 2. Tatil Yeri Olarak Türkiye'nin Seçilmesinin ve Seçilmemesinin Nedeni

minde ortak kültürel ve tarihsel bağların bulunmasının etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Büyükannem Türkiye'den Yunanistan'a göçmüş... Onların yaşadığı yerleri merak ediyorum. Bu yüzden ziyaret etmek isterim.

Mülakat 23

Tatil yeri olarak Türkiye çoğunluk tarafından tercih edilirken bir kişi güvenlik konusunda tereddüt etmiş ve şu şekilde dile getirmiştir:

Türkiye'ye tatil için gitmek istediğime emin değilim. Çünkü orada güvende olacağımdan emin değilim...

Mülakat 18

Film-etkili turizm ile ilgili alanyazın taraması doğrultusunda filmlerin ve televizyon dizilerinin ziyaretçileri etkileyen ve hatta iten bir güce sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Riley ve Van Doren 1992). Bu bağlamda; mülakata katılan kişilere "İzlediğiniz film veya televizyon dizileri hiç sizin bir yere gitmenize sebep oldu mu?" sorusu yöneltilmiştir. Mülakata katılanlardan on beşi evet cevabını verirken sekiz kişi hayır cevabını vermiştir. Mülakata katılanlardan bir kişi özellikle film ve televizyon dizilerinden etkilenerek bir yere gitmediğini ama bulunduğunu şöyle dile getirmiştir:

Özellikle bir diziden etkilenerek gittiğim bir yer olmadı ama çekilen bir yerde buldum.

Mülakat 4

Alanyazın taraması kapsamında mülakata katılanlara Türk televizyon dizilerinin Türkiye'ye seyahat kararlarını etkileyip etkilemediği sorusu yöneltilmiştir. Yirmi üç kişiden on dördü Türk televizyon dizilerinin seyahat etme kararlarını etkilediğini belirtirken, sekiz kişi etkilemediğini, bir kişi ise çok fazla etkilemediğini belirtmiştir.

Mülakata katılanların verdiği cevaplardan biri şu şekildedir:

Türk televizyon dizileri seyahat etme kararımı olumlu etkiliyor. Çünkü birçok güzel yer televizyon dizileri sayesinde benim için dikkat çekici hale geliyor.

Mülakat 2

Destinasyonların bir ürün olarak televizyon dizileri ve filmlerin içine yerleştirilmesi ile söz konusu yerler ön plana çıkmakta ve tercih sebebi olmaktadır. İzleyiciler bu ürünleri izleyerek destinasyon isimlerine aşina olmakta ayrıca bu ürünlerin iyi pazarlanması sonucunda düşünce ve davranışlarında olumlu yönde değişimler görülmektedir (Saltık vd. 2010). Televizyon dizilerine yerleştirilen ürünlerle ilgili yapılan yorumlardan bazıları şöyledir:

Öncelikle, seyahat etmeyi severim. Türk dizilerinde gösterilen yerler ilgimi çekmekte ve bu yerlerin dizilerde ön plana çıkartılması seyahat etme kararımı etkilemektedir.

Mülakat 11

Evet. Televizyon dizilerinde destinasyonlar güzel bir şekilde aktarılmışsa neden olmasın... Tabi sadece destinasyon değil geleneksel şeyler de etkiler. Yemekler, tarih, kültür vs...

Mülakat 20

Mülakata katılanlardan bazıları ise tarihi yerlerin, oyuncuların ve oyuncuların giydikleri kıyafetlerin ve mekânların şık olmasının onların seyahat etme isteklerini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Bir kişi düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

Mekânların çok şık ve oyuncuların kıyafetlerinin gerçekten çok güzel olması seyahat etme kararımı olumlu yönde etkiler.

Mülakat 8

Filmin veya dizinin konusunun seyahat etme kararına olumlu etkisi olduğunu mülakata katılanlardan biri şöyle dile getirmiştir:

Televizyon dizilerinin konusu, seyahat kararımı etkilemektedir. Bunun yanında dizilerin etkili olması ve izlenmesi açısından da önemlidir. Senaryonun özellikle tarihi dizi veya filmlerde daha etkili olduğunu düşünüyorum. Seyahat etmemde tarihi diziler daha çok etkilidir.

Mülakat 2

Hudson ve Ritchie (2006: 258) yaptıkları çalışmada film ve televizyon dizilerine ait özellikle-

rin (filmin konusu, semboller, karakterler, dekor, hayat betimlenmesi, filmin başarısı, bozulmamış çevre, ulaşılabilir konum vs.) potansiyel turistlerin seyahat etme kararlarını etkilediği ve izleyicilerin film turisti haline dönüşebildiği sonucu üzerinde durmuşlardır. O'Connor vd. (2010) yaptıkları çalışmada olumlu tasvirlenen destinasyona ait simgelerin destinasyonu ön plana çıkardığını belirtmişlerdir. Yılmaz ve Yolal (2008), Hudson vd. (2011), Soliman (2011) yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlara göre filmlerde gösterilen yerlere seyahat etme isteği söz konusudur. O'Connor vd.'nin (2006) yaptıkları çalışmada "beş kişiden birinin izlediği filmde etkilenerek o destinasyonu ziyaret ettiği" görüşü elde edilmiştir. Bununla birlikte, Hudson vd.'nin (2011) yaptıkları çalışmada seyahat etme kararlarında senaryonun, destinasyonun özellikleri ile kültürel çekiciliğin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin seyahat etme kararlarını en çok doğal güzellikler, romantik bir ortam, filmin konusu, ünlü oyuncular, müzik gibi faktörlerin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Riley vd. (1998) ise senaryonun, konunun, dramatik diyalogların, çekici oyuncuların seyahat etme isteği yarattığını belirtmişlerdir. Alanyazında saptanan bu bulgular yapılan çalışmada elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmeler popüler kültürün bir parçası olan film-etkili turizmin önemini giderek arttırmakta ve artan rekabet koşullarında imajın destinasyon pazarlamasındaki yerini belirginleştirmektedir. Bu çalışmada Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisi ve izleyicilerin ziyaret etme isteklerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'nin var olan imajının Türk dizileri sayesinde olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişiklikler dizilerde gösterilen doğal güzellik, tarihi yer, kılık-kıyafet konularında ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise Türk televizyon dizilerinin iyi birer bilgi kaynağı olduğudur. Müla-

kata katılanlar Türk televizyon dizileri sayesinde destinasyon hakkında bilgi sahibi olduklarını, gösterilen destinasyonların kendileri için ön plana çıktığını ve bunun sonucunda televizyonda gördükleri bu yerlere seyahat etme isteklerinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Türk televizyon dizilerinin kişilerin seyahat etme kararlarında olumlu bir rol oynadığı elde edilen diğer bir sonuçtur. Katılımcıların seyahat etme kararlarının olumlu yönde değişmesinde, sadece destinasyonların görüntüsü değil, aynı zamanda dizilerin konusu, oyuncular, yapım gibi motive edici faktörlerin de etkili olduğu elde edilen sonuçlardandır.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç, Türk televizyon dizilerinin mülakata katılanlar tarafından ilgi ile izlendiğidir. Bunun nedeni bu dizilerin Yunan kanallarında sıklıkla gösterilmesi ve özellikle senaryolarının dikkat çekici ve başarılı bulunmasıdır. Demografik açıdan bakıldığında; kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon dizisi izlediği sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, eğitim seviyesinin artması ile televizyon dizilerinin izlenmesi arasında ters bir ilişki olmadığı ve genç nüfus tarafından da ilgi ile takip edildiği, elde edilen diğer sonuçlardandır.

Bu çalışma, Yunanistan'ın başkenti Atina şehir merkezi ile sınırlıdır. Diğer bir kısıtlılığı da mülakat dilinin "İngilizce" olmasıdır. Bu nedenle, İngilizce bilen kişilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, gelecek çalışmalar örnekleme daha geniş tutabilirler. Film-etkili turizmi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ele alınarak değerlendirme yapılabilir. Farklı ülkelere yönelik yapılacak çalışmalar film-etkili turizm kavramının daha geniş bir alanda ele alınmasını sağlayacaktır. Farklı ülkelerin etkilenme dereceleri veya algıları arasındaki farklılıklar ortaya çıkartılarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Bunun yanında, film-etkili turizm kavramı yerli turistler açısından da irdelenebilir. Film-etkili turizmin, ülke ve destinasyon pazarlamasındaki önemi göz önüne alındığında özellikle devletin bu konuya dikkat etmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapım şirketlerine sağlanan teşvikler arttırılmalı ve ürün konumlandırma konusunda gerekli eğitimler verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A. (15.01.2012). Turkish TV Series Broadcast in 76 Countries, *Today's Zaman*.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26: 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factor Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination, *Tourism Culture and Communication*, 3 (1): 15-25.
- Beeton, S. (2005). *Aspects of Tourism Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Yayınları.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Londra: Sage Yayınları.
- Bolan, P. ve Williams, L. (2008). The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism, *International Journal of Consumer Studies*, 32: 382-390.
- Burgess, R. G. (1982). The Unstructured Interview as a Conversation. İçinde R.G. Burgess (Editör), *Field Research: A Sourcebook and Field Manual* (ss. 107-110). Londra: Allen-Unwin.
- Busby, G. ve Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4): 316-332.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television- Induced Tourism, *Tourism Management*, 26: 763-776.
- Croy, W. G. ve Walker, R. D. (2003). Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development. İçinde D. Hall L. Roberts ve M. Mitchell (Editörler) *New Directions in Rural Tourism*. Birleşik Krallık: Ashgate Yayınları. 115-133.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2): 229-248.
- Evans, M. (1997) Plugging into TV Tourism, *Insights*, Mart: D35-D38.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First- Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image, *Tourism Management*, 27: 347-254.
- Gallarza, M.G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191-215.
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hahm, J. ve Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle for Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2): 165-179.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 256-268.
- Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison, *International Journal of Tourism Research*, 13 (2): 177-190.
- Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (2-3): 139-151.
- Kırbaki, Y. (10.10.2011). Turkish TV Series a Solition for Big Greek Crisis. *Hürriyet Daily News*.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. 8. Baskı. Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Kraaijenzak, M. (2009). Movie-Induced Tourism Unpublished Matsre's Thesis, Aalborg Üniversitesi, http://projekter.aau.dk/projekter/files/17988243/Master_Thesis_Spring_2009.pdf. Erişim tarihi: 21 Mayıs 2013.
- Küçükcan, T. (2011). Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması. http://www.sinema.gov.tr/kaynaklar/file/Toplumn_Kultur_Politikalari_ve_Medyanin_Kltrel_Sureclere_Etki_Algisi_Arastirmasi.pdf. Ankara: Seta. Erişim tarihi: 25 Eylül 2013.
- Lawson, F. ve Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. Londra: Architectural Yayınları.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourism. İçinde *Proceedings of the International Tourism and Media Conference*, Frost W., Croy W.C. ve Beeton S.(Editörler). Turizm Araştırma Birimi. Melbourne: Monash Üniversitesi. 86-97.
- Mackay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 537-565.
- Mihalakopoulos, G. (2013). The Greek Audience "discovers" the Turkish Soap-Series: Turkey's "soft power" and the Psyche of Greeks. İçinde M. Tslanikas N. Maaded G. Couvalis, and M. Palaktoglou (Editörler) "*Greek Resarchin Australia: Proceedings of Biennial International Conference of Greek Studies*, Flinders University, June 2011", Flinders University Department of Language Studies-Modern Greek: Adelaide, 179-191.
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Cilt 2 (Çev. S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2006). The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations. İçinde *University of Surrey Conference: Cutting Edge Research in Tourism-New Directions Challenges and Applications*, Papageorgiou, G. (Editör). The School of Management, Surrey Üniversitesi: Guildford, Birleşik Krallık.

- O'Connor, F. Lanagan, S. ve Russell, P. (2005). Tourism Planning and the Impact of Filming on the Branding of a Tourist Destination. İçinde, *University of Ulster Conference - Tourism and Hospitality Research in Ireland: Exploring the Issues*, Boyd, S. (Editör). Portrush: University of Ulster.
- O'Connor, N., Flanagan, S. ve Gilbert, D. (2010). The Use of Film in Re-Imaging a Tourism Destination: A Case Study of Yorkshire, UK, *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1): 61-74.
- Özdemir, S. (2013). Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. ABD: Sage.
- Riley, R. W. ve Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: a Pull Factor in a Push Location, *Tourism Management*, 13 (3): 267-274.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 19-35.
- Robson, C. (2002). Real World Research. 2. Baskı. Birleşik Krallık: John Wiley&Sons Ltd.
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Kanada: Channel View Yayınları.
- Safari Kinkead, N. (2002). The Influence of Movies on Tourists' Travel Decision-Making (Yüksek Lisans Tezi). Guildford: Surrey Üniversitesi.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlama Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 41-30.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City, *Tourism Management*, 17 (5): 333-340.
- Schröder, A. ve Widmann, T. (2007). Trends and Issues in Global Tourism, İçinde Conrady, R. ve Buck, M. (Editörler) *Demographic Change and Its Impact on the Travel Industry: Oldies-Nothing but Goldies?* (ss. 3-17). Berlin: Springer.
- Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business.
- Sellgren, E. (2011). *Film-Induced Tourism: The Effect Films have on Destination Image Formation, Motivation and Travel Behaviour*. Saarbrücken, Almanya: LAP Lambert Academic Yayınları.
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the Role of Film in Promoting Domestic Tourism: A Case Study of Al Fayoum, Egypt, *Journal of Vacation Marketing*, 17: 225.
- Stewart, C. J. ve Cash, W.B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. 4. Baskı, Dubuque, IO: Wm. C. Brown Yayınları.
- Şahbaz, R. D. ve Kılıçlar, A. (2009). Effects of Films and TV Dramas on Destination Image, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 31-52.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. (2013). http://www.tanitma.gov.tr/Eklent_i/4810_pazar-raporlari-2013.pdf?1, Erişim tarihi: 08 Temmuz 2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2014). <http://www.ktyyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 28 Ağustos 2014.
- Tooke, N. ve Baker, M. (1996). Seeing in is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations, *Tourism Management*, 17 (2): 87-94.
- T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). Turkish Media at a Glance, Republic of Turkey (2013), http://www.byegm.gov.tr/upload/s/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_eng.pdf, Erişim tarihi: 12 Aralık 2013.
- Van Maanen, J. (1979). Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface, *Administrative Science Quarterly*, 24: 520-526.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1): 175-192.
- You, X., O'Leary, J., Morrison, A. ve Hong G.S. (2008). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.



Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2013). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doktora öğrencisidir. Halen İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Turizm İşletmeciliği, Turizm Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması'dır.



Gürhan AKTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'nden Lisans derecesi aldı (1992). Surrey Üniversitesi Yönetim Bilimleri Bölümü'nde Turizm İşletmeciliği alanında Yüksek Lisans derecesini tamamladı (1995). Bournemouth Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği alanında Doktora derecesi aldı (2006). Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği alanında aldı (2014). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Doçent unvanı ile görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; kentsel turizm, kriz yönetimi, destinasyon pazarlaması ve ziyaretçi çekim merkezleridir.

Engelsiz Turizm Kapsamında Konaklama Tesislerine Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi,
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

GİRİŞ

Sosyal ortamda engelli ve engelsiz bireyler birlikte yaşarken, özellikle engelsiz bireylerin karşılaştıkları bariyerlerden ötürü turizm faaliyeti içinde rahatlıkla yer alamadıkları görülmektedir. Turizm faaliyetinden tüm bireylerin eşit bir şekilde paylaşabilmesi, insanlığın temel sorumluluklarından biridir. Bilindiği üzere hem Türk Anayasası'nda hem de çağdaş tüm ulusların yasalarında, seyahat özgürlüğü temel bir haktır. Ancak temel hakların yasalarca verilmiş olması, bu haklardan herkesin eşit ve doğru bir şekilde yararlandığı anlamına gelememektedir. Özellikle dezavantajlı grupların başında gelen engellilerin özgür ve rahat bir şekilde turizm faaliyetlerinden yararlanabildiklerini söylemek, neredeyse mümkün değildir. Bunun en büyük nedeni, engellilerin hayatta karşılaştıkları bariyerlerdir.

Genel olarak toplumların 0,10 ile 0,18'lik bir grubunu engelliler oluşturmaktadır. Bu Türkiye'de yaklaşık 0,12 iken Kuzey Amerika'da 0,18'dir. Genel olarak engelliler içinde yaşlılar değerlendirilmemektedir. 75 yaş üstü kişilerde hareket kısıtlılığı ortaya çıkabilmektedir. Yaşlılar da katıldığında bu oranın yükseleceği ortadadır. Engelli bireyler, engellerine özel olarak aileleri veya refakatçileri ile yaşamak durumundadırlar. Tüm bunlar dikkate alındığında, toplumların önemli bir bölümünün engelliler ile zaten birlikte yaşadıkları ancak turizm faaliyetinden birlikte tam olarak yararlanamadıkları da ortaya çıkmaktadır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde en önemli fonksiyonlardan birini, konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Konaklama tesislerinin engellilere yönelik olarak tasarlanması, onları ulaşılabilir hale getirebilecektir. Bu çalışmanın temel amacı, konaklama tesislerinde engellilerin

karşılaştıkları fiziksel bariyerlerin azaltılabilmesine yönelik var olan kanun, yönetmelik ve standartların incelenmesi ve değerlendirilmesidir.

ENGELSİZ TESİSLER VE EVRENSEL TASARIM

Ülkemizde konaklama tesislerinin inşası aşamasında görsel çekicilikler ön plana çıkabilmektedir. Turistik tesis yatırımcıları, özellikle yatırım aşamasındaki maliyetleri, farklı bir konsept ortaya koymak için göz ardı edebilmektedir. Bu elbette çok farklı görünüşte ve çekicilikte konaklama tesislerinin inşasını olanaklı kılmaktadır. Öte yandan mimar ve mühendislerin yatırımcıları yönlendirmelerinde, belki eğitimlerinden kaynaklanan nedenlerden, belki de işlerine gelmesinden, yatırım sonrası engellerle karşılaşabilmektedir. Bu engeller, özellikle hem konaklama tesisinde konaklayan engelli bireyleri ve ailelerini hem de doğabilecek cezalardan dolayı yatırımcılarını mağdur edebilmektedir. Bu köşe yazısında konaklama tesislerinin evrensel tasarım ilkeleri bazında, engelliler için karşılanması gereken minimum gereklilikleri baz alınarak, mevzuat ve standartlara eleştirel bir yaklaşım getirilmektedir.

Engellilerin yaşamlarında karşılaştıkları engeller, birçok çalışmaya konu olmuştur. Bilimsel yayınlar incelendiğinde ulaşılabilir, erişilebilir, engelsiz konaklama tesisleri gibi farklı yaklaşımlar ile konunun ele alındığı görülebilir. Bununla birlikte, özellikle mimari alanda çalışma yapan bilim insanları, aslında engelsiz mimari tasarımının sadece engellileri ilgilendirmediğini saptamışlardır. Engelli bireyler, genel olarak refakatçileri ve/veya eşleri ile seyahat edip konakladıklarından, yapılacak tesislerin engelliler kadar onlarla yaşa-

yan bireylerin de konforuna göre inşa edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki yaşlanma veya başka nedenlerle hareket kısıtlılığı yaşayan her birey için engel yaratmayan tesislerin inşası daha da önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle bilim insanları, “evrensel tasarım ilkeleri” başlığında konunun incelenmesinin daha uygun olacağı kanısına ulaşmışlardır.

Evrensel tasarım kapsamında inşa edilecek konaklama tesislerinin mimari ve fiziksel engelleri mümkün olduğunca kaldırarak, engellilerin ve yakınlarının konforlu bir şekilde konaklamalarını sağlayabilecek bir standardın oluşturulması veya buna yönelik önerilerin geliştirilmesi, önem arz etmektedir. Özellikle, Türk turizminin uluslararası boyutu ve bu alandan elde ettiği döviz geliri göz önüne alındığında, uluslararası standart ve düzenlemelerin daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Literatür taramasına bağlı olarak, farklı ülkelerin kendileri için geliştirmiş ve uygulamakta olduğu yasalar ile standartlar tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada Uluslararası Standartlar Örgütü’nün ISO 21542:2011 standardı, ABD’de ADA 2010 Ulaşılabilir Tasarım Standartları, Kanada’da 2007 Ulaşılabilir Tesis Tasarım Standartları ile Kanada 2010 Evrensel Tasarım Standartları, İngiltere’de BS 8300:2009 Binaların Tasarımı ve Girişlerinde Engellerin İhtiyaçlarının Karşılanması Standartları ile PAS 88: 2008 Büyük Otel Tesislerine ve Zincirlerine Ulaşılabilirlik Kılavuzu, Avustralya’da 1428.1:2009 Ulaşılabilirlik ve Hareketlilik Tasarımı Standardı, Yeni Zelanda’da Binalar ve İlgili Tesisler için Ulaşılabilirlik ve Hareketlilik Tasarımı Standardı, İskandinav ülkeleri için 2012 İskandinav Ulaşılabilirlik Standartları, Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE) standardı olan TS 9111: 2011 Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklileri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği ve Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliği’i değerlendirilmiştir. Bu standartlardan hareketle engellilere yönelik fiziksel bariyerlerin minimize edilebilmesi için engelsiz konaklama tesislerinin evrensel tasarım

ilkeleri bazında dikkate alınması gereken hususlar, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı uygulamaları açısından değerlendirilerek burada ele alınmaktadır.

TARTIŞMA

Bu çalışmada nitel bir teknik olan içerik analizi temel alınarak ikincil kaynaklar ele alınmış ve bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada ulusal ve uluslararası alandaki engellilere yönelik yapılmış fiziksel düzenlemeler incelenmiştir. Bu kapsamda adı geçen on iki farklı standart ve düzenleme, değerlendirmeye alınmıştır. Türk yönetmelik, kanun ve standartları hariç ulaşılan tüm standartlar, İngilizcedir. Farklı ülke uygulamaları ve düzenlemeleri dikkate alınırken, engelliler lehine ilgili en iyi ölçütleri getiren ülke standartları dikkate alınmaktadır. Buna bağlı olarak konaklama tesislerindeki fiziksel bariyerleri azaltmaya yönelik tüm ölçütler sentez edildikten sonra ülkemizdeki uygulamalar değerlendirilmiştir.

Ülkemizde 2005 yılında yayınlanan *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 18. maddesinin (c) bendinde bedensel özürllüler için düzenlemeler şu şekilde ele alınmıştır: Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürllülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir. Yönetmelikte engelli yerine özürllü ifadesinin kullanılması, dikkat çekicidir ama asıl dikkat çekici olan engellilerin sadece “bedensel engelliler” olarak ele alınmasıdır. Oysa birçok engellilik türünden sadece biri, bedensel engelliliktir. Ek olarak, yönetmeliğe göre toplam oda sayısının yüzde birinin engellilere göre düzenlenmesi gerekliliği, çok düşük düzeydedir. Genel nüfusun 0,12’sinden fazlasının engelli olduğu düşünüldüğünde, bu düzey kabul edilebilir sınırların altında kalmaktadır. Ayrıca mevzuatta yüzde bir dahi olsa otellerin engellilere sundukları bu odalar, genel olarak ne ulusal ne de uluslararası standartları karşılamamaktadır.*

Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2011 yılında yaptığı çalışma sayesinde *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ*'de engellilere yönelik yapılacak düzenlemeler belirtilmiştir. Ancak bu düzenlemeler kendi içinde tutarsızdır. Tebliğin 20. maddesinde "*Resepsiyonda tekerlekli sandalye erişimine izin verecek şekilde tasarlanmış en fazla 90 cm. yüksekliğinde banko düzenlemesi yapılır.*" denilmektedir. Tekerlekli sandalye kullanan bir bedensel engelli için masa yüksekliğinin en fazla 80 cm. olması gerekmektedir. Bu ölçütün ulusal ve uluslararası belirlenmiş olan standartlar ile çeliştiği görülmektedir. Ayrıca resepsiyondaki bu bankonun iç ve yan genişlikleri de hareket kısıtlı bireyler için önem arz etmekte, ancak buna yönelik bir belirleme bulunmamaktadır.

TSE standardı olan *TS 9111:2011 Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik* Gereklileri standardı, çok daha detaylı ve olumlu açıklamalar getirmektedir. Ayrıca 3194 Sayılı İmar Kanunu'na ek Madde 1 ile "*Fiziksel çevrenin özürlüler için ulaşılabilir ve yaşanabilir kılınması için; imar planları ile kentsel, sosyal, teknik altyapı alanlarında ve yapılarda, Türk Standartları Enstitüsü'nün ilgili standardına uyulması zorunludur.*" hükmü getirilmiştir. Bununla birlikte, *TS 9111: 2011* standardının gerekliliklerinin konaklama tesisleri tarafından genel olarak karşılanmadığı görülmektedir. Ayrıca *TS 9111: 2011 Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklileri* incelemeye alınmış, ancak aynı alandaki uluslararası standart olan *ISO 21542: 2011 Yapıların İnşaatı: İnşa Edilmiş Çevrelerin Ulaşılabilirliği ve Kullanılabilirliği* standardına ve diğer ülkelerin standartlarına göre eksikliklerinin bulunduğu ve bazı alanlarda güncel olmadığı tespit edilmiştir. *TS 9111: 2011* standardının revize edilmesi gerekliliği olsa da bu haliyle bile uygulanması, birçok sorunun çözülmesine katkıda bulunabilecektir.

Yapılan uluslararası standartlar incelendiğinde bunların genel bina tasarımlarına hitap ettiği ancak otellerin spesifik durumlarına göre özel belirlemelerinin olmadığı görülmektedir. Örneğin otellerin içinde bulunan fitness salonları, oyun alanları, spa merkezleri ve/veya diğer spesifik

alanlar, engelsiz turizm veya evrensel tasarım ilkeleri bazında henüz sağlıklı bir şekilde incelenmemiştir. Bu nedenle konaklama tesislerine yönelik özel bir düzenlemenin yapılması doğru olabilecektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın *TS 9111:2011* standardını göz ardı etmesi, istenilmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Bakanlık, sadece denetimlerini yıldız sistemi kapsamında uygulamaktadır. Diğer bir ifade ile ruhsatlandırma aşaması, belediyelere aittir. Ancak *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* ile ortaya bir kargaşa çıkmaktadır. Bu yönetmelik ve ilişkili tebliği, *TS 9111: 2011* standardının oldukça gerisindedir. Kaldı ki, belirtildiği üzere *TS 9011: 2011*'in de güncellenmesi gerekmektedir. Hal bu iken belgelendirme aşamasındaki bir tesis Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yönetmeliğine göre yüzde birlik odasını hazırlamaktadır. Bu odaların nasıl denetlendiği de kuşkuludur. Çünkü Bakanlığın ölçütlerini dahi karşılayamayan tesisler, yıldızlarını almaktadır. Ayrıca belediye ruhsat aşamasına geldiklerinde de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yönetmeliğine göre uygulamalarını gerçekleştirdiklerini beyan etmekte ve İmar Bakanlığı'nın zorunlu kıldığı *TS 9111: 2011* standardının dikkate alınmamasını rica etmektedirler. Bu aşamada belediyelerin ruhsatlandırma birimleri de ikilemde kalabilmektedir. Nihayetinde konaklama tesisleri, bir şekilde ne Kültür ve Turizm Bakanlığı ne de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın kanun ve yönetmeliklerini uygulamakta ve ilgili birimler, bunları sağlıklı bir şekilde denetleyememektedir.

SONUÇ

Ülkemizde konaklama tesislerinde engellilere yönelik yapılan uygulamalar yetersizdir. Kanun ve yönetmeliklerde bir yetki kargaşası bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili yönetmelik ve tebliğlerinde, İmar Kanunu'nun ek 1. maddesi çerçevesinde, en azından *TS 9111: 2011* standardının uygulanması zorunluluğunu dile getirerek, kendi belirlemiş olduğu maddeleri iptal etmesi, daha uygun olacaktır. Ancak *TS 9111: 2011* standardının gözden geçirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm

Bakanlığı gerekirse TSE ve Üniversitelerin ilgili akademisyenleri ile iletişime geçerek, TS 9111 (dünya standartları ile güncellendikten sonra) ile uyumlu ve TS 9111'in içine almadığı hususlarda yeni düzenlemelere gidebilir. Ancak yapılacaksa her iki uygulamanın birlikte, eşgüdümlü götürülmesi gerekmektedir.

Ülkemizin turizmden aldığı pay ve kabul ettiği yabancı turist sayısı göz önüne alındığında, turizmde dünyada öncü ülkelerden biri olduğu görülebilir. Öncülüğünü engelsiz turizm alanında kanıtlanması için önünde güzel bir fırsat bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin sunduğu hizmetin yapısına bağlı olarak kendi içinde barındırdığı özel uygulamalar (fitness, spa vd.), engelli ve yakınları için evrensel tasarım bazında bu alanlara özel ölçütlerin ve fiziksel özelliklerin belirlenmesini beraberinde getirmektedir. TS 9111'den bağımsız olarak ama bu standartla uyumlu bir konaklama işletmeler ulaşılabilirlik (erişebilirlik) standardının oluşturulması, hem ülkemize hem dünyaya önemli bir katkı sağlayabilecektir.

Evrensel tasarım ilkeleri bazında belirlenen ölçütlerin ve sınırların uygulamalarda daha iyi düzeylere çekilmesi, engelli ve engelsiz tüm misafirlerin memnuniyetlerini olumlu etkileyebilecektir. Bununla birlikte günümüzde yapılan düzenlemelerin standart ve/veya yasalar ile çerçevelenmiş olması, toplumun dezavantajlı kesimlerinin ki özellikle engellilerin, bu faaliyetlerden rahatlıkla yararlanmaları anlamına gelmemektedir. Önemli olan yapılan veya yapılacak olan düzenlemelerin takip edilerek, uygulamaya sokulmasını sağlamaktır. Bu hem tüm sivil toplum örgütlerinin hem de ve aslen engellilerin takip etmek zorunda oldukları bir sorumluluktur. Hakların verilmediği veya verilmiş gibi gösterilip uygulanmadığı yerlerde (ulusal ve uluslararası) mağdur gibi görünmek yerine, mücadele edilip bu hakların alınması gerekmektedir. Engelli olmak, hayattan kopmak değildir. Her bireyin potansiyel bir engelli olduğunu gösterebilmek, birlikte keyifli bir yaşam için ortak mücadele etmek, engelli ve engelsiz herkesin sorumluluğundadır.

KAYNAKÇA

- ADA (2010). 2010 ADA Standards for Accessible Design, http://www.ada.gov/regs2010/2010ADASTandards/2010ADASTandards_prt.pdf, Erişim tarihi: 1 Mayıs 2016.
- AODA Alliance (2010). Final Proposed Accessible Built Environment Standard, <http://www.aodaalliance.org/docs/1-Final-Proposed-Accessible-Built-Environment-Standard.doc>, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2016.
- BSI (2008). PAS 88:2008 Guidance on Accessibility of Large Hotel Premises and Hotel Chains, <http://shop.bsigroup.com/ProductDetail/?pid=00000000030163227>, Erişim tarihi: 2 Mayıs 2016.
- BSI (2009). BS 8300:2009+A1:2010 Design of Buildings and Their Approaches to Meet the Needs of Disabled People, <http://shop.bsigroup.com/Browse-by-Sector/Building-Construction/Disability-access/>, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2016.
- City of London (2007). 2007 Facility Accessibility Design Standards, https://www.london.ca/city-hall/accessibility/Documents/FADS_2007_final.pdf, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2016.
- ISO (2011). ISO 21542:2011 Building Construction -- Accessibility and Usability of the Built Environment, http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=50498, Erişim tarihi: 29 Nisan 2016.
- Scandic (2012). Scandic's Accessibility Standard, https://www.scandichotels.com/contentassets/a2327cec7ae4488ca8da1e8c223669bfb/scandics-accessibility-standard_en.pdf, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2016.
- Standards Australia Limited (2009). AS 1428.1-2009 Design for Access and Mobility, <https://threedimensionallandscapejournal.files.wordpress.com/2014/03/1428-1-2009a1.pdf>, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2016.
- Standards New Zealand (2001). NZS 4121:2001 Design for Access and Mobility – Buildings and Associated Facilities, <https://law.resource.org/pub/nz/ibr/nzs.4121.2001.svg.html>, Erişim tarihi: 30 Nisan 2016.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005). Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2016.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (2011). Tebliğ No: 2011/1, Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110626-4.htm>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2016.
- px?081118051115108051104119110104055047105102120088111043113104073097107103081101066102086100073109, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2016.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005). Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2016.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (2011). Tebliğ No: 2011/1, Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/06/20110626-4.htm>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2016.



Ergun Göksan: Girişimci Akademisyen

Mehmet Alper NİSARİ - Adnan TÜRKSOY
Ege Üniversitesi
Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

GİRİŞ

Giderek hızlı bir yaşam sürdürdüğümüz günümüz dünyasında turizm alanında eserlerinden sıklıkla yararlandığımız ama kendisi hakkında pek az bilgiye sahip olduğumuz bilim insanlarından birisinin de Doç. Dr. Ergun Göksan olduğunu belirtmemiz gerekir. Türkiye turizmine, sektörün başlangıç döneminden itibaren gerek eğitimci, gerekse öncü bir işadama olarak yaptığı katkılarla kendisi unutulmayan bir kişilik olur. İnternet üzerinde bulunan arama motorlarıyla yapılacak kısa tarama ile bile kendisi ve etkilediği insanlar için nasıl rol model olduğu rahatlıkla görülür. Okula geldiğinde herkesi içten ve sıcak bir şekilde selamlarken gülen yüzü hiç eksik olmayan, öğrencilerine kıyamayıp her gördüğünde nazar boncuğu hediye eden karizmatik bir usta özelliğine sahiptir.

YAŞAMI

İstanbul'da doğan Ergun Göksan (1929), evli ve bir erkek çocuk sahibidir. Lise öğrenimini İstanbul Galatasaray Lisesi'nde tamamlar (1950). Paris "Centre National d'Enseignement Touristiques" (Turizm Milli Eğitim Merkezi) okulunda turizm stajını yapar (1955). Yükseköğrenimini Paris Üniversitesi - *Fakulté de Droit des Sciences Economiques*'de (Hukuk ve İktisat Fakültesi) tamamlar ve "*Etudes Supérieures*" (Yüksek Çalışmalar) diplomasını almaya hak kazanır (1955). Mezuniyet sonrası akademik yaşamına ise Paris Üniversitesi "Demographie" Enstitüsü'nde asistan olarak devam eder. 1959 yılında Paris Üniversitesi - *Fakulté de Droit et des Sciences Economiques*'de (Hukuk ve İktisat Fakültesi) "Doktor" unvanını alır. Doktorasını tamamladıktan sonra Türkiye'ye geri

döner, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi'nde bilimsel çalışmalarına devam eder ve aynı fakültede Doçentlik unvanına hak kazanır (1968).

Göksan, 1966 yılından itibaren aralıksız olarak Ege Üniversitesi ve sonrasında bu üniversiteye bağlı İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, Aydın Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Ege Üniversitesi İzmir Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu'nda öğretim üyeliği yapar. Ayrıca iki yıl süre ile Gazetecilik Yüksekokulu Müdürlüğü görevini de yürüten Göksan, akademik yaşamını Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu ile Çeşme Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesi olarak tamamlar. Bu dönemde Çeşme ilçesine de önemli katkıda bulunur, Çeşme festivalinin düzenlenmesinde rol alır.

Göksan, ülkesini seven ve Türkiye'nin imajını önemseyen bir kişidir. Milliyet Gazetesi yazarı Hamdi Türkmen, 20 Kasım 2012 tarihli yazısında Göksan ile olan anısını şöyle aktarır.

90'lı yılların sonlarına doğru, Türkiye'de turizm dendiğinde akla gelen üç kişiden biri olan Ege Tur'un sahibi rahmetli Ergun Göksan bir sohbetimizde şöyle demişti: "Havayoluyla ülkemize gelen turistler, uçaktan iner inmez merakla soruyorlar: 'Adnan Menderes kimdir?' Ne söyleyeceğimi bilemiyorum. Kekeliyorum ama doğruyu söylemek zorunda olduğum için, 'Türkiye'de 1960'da ordu ihtilal yaptı. İktidardaki Demokrat Parti hükümetinin Başbakanı yargılandı. İdam edildi. İşte o Başbakan, Adnan Menderes'tir!...' Göksan, devamında da eklemişti: "Şaşırın turistlerin çoğu: 'yani idam ettiğiniz başbakanın adını havaalanına mı verdiniz?' diyor, ben ise susmak zorunda kalıyor, utançla başımı öne eğiyordum..."

Ergun Göksan'ın yaşamını yönlendirdiği bir başka tanınmış kişi ise halkla ilişkiler uzmanlarının-

dan Çetin Erokay bir röportajında Göksan'dan şöyle bahseder:

Halkla ilişkiler mesleğine girme nedenim rahmetli Ergun Göksan'dır. İktisat öğrenimimi tamamladıktan sonra, Ali Haydar Erişkin Gazetecilik Yüksekokulu'nu kuruyordu. Beni oraya istediler. Okulun müfredatında 'Halkla İlişkiler' dersi vardı. Göksan, benim bu görev için en uygun insan olduğum konusunda ısrar edince, okulda Halkla İlişkiler ve Reklam dersleri vermeye başladım. Bu görevim, tam 25 yıl sürdü.. Evet, halkla ilişkiler konusunda Türkiye'de ilkerdenim.

Göksan, sosyal yaşamında insanlarla iletişim halinde olmayı seven bir insandır. 1965 yılında Erdem Tunçbay ile birlikte katılımcılarının doktor, işletmeci, işadamı, turizmci gibi çeşitli meslek gruplarından oluştuğu Çarşamba Grubu'nu kurar, katılımcılarla beraber her Çarşamba toplanarak entelektüel fikirler üretir. Grubun doğal başkanı Prof. Dr. Saffet Mutluer, grubu o günlerde şöyle tanımlar:

Çarşamba olgun bir düşünce topluluğudur. İngilizlerin demokrasisinde anayasa yoktur, hukuk sistemi bile gelenekleriyle yürüyen bir demokrasiye sahiptir. Londra'da herkesin istediği gibi konuşabildiği, her türlü fikir ve görüşlerini rahatça, çekinmeden dile getirebildiği Hyde Park'ı vardır. Çarşamba Grubu da İzmir'in Hyde Park'ıdır. Çarşamba, bir özgür düşünce kuruluşudur. Bu toplulukta herkesin söz hakkı vardır. Ekonomiden siyasete, sanattan fiziğe her şey konuşulur. Birbirimize karşı hırçınlaşabilir, sertleşebiliriz ama bu gerginlikte, konuşulanlar da olduğu gibi orada kalır. Tabii ki orada kalmayan şeyler de olabilir ama bunlar kent için, ülke için önem arz eden projelerse.

Bu toplantılarda enine boyuna ortaya çıkan fikirler birçok alanda yeni girişimlerin başlanmasına katkıda bulunur.

VERDİĞİ DERSLER

Öğretim üyeliği boyunca konusunda uzman olduğu Tur Operatörlüğü ve Seyahat Acenteciliği dersinin yanı sıra, Turizm Ekonomisi, Ulaştırma ve Biletleme, Turizm Sektöründe Davranış, Basın Yayın Tarihi, Güncel Ekonomik ve Sosyal Olaylar, Turizm Coğrafyası ve Rekreasyon gibi pek çok ders veren Göksan, sonraki yıllarda sektörde

önemli yerlere gelecek olan pek çok öğrenci yetiştirir.

ESERLERİ

Göksan, bir bilim insanı olmanın gerekliliği olan "neden, niçin ve nasıl" sorularını her fırsatta sorarak turizmi sadece ticari bir faaliyet olmaktan ziyade çok yönlü, kendi kurallarıyla oluşan bir sosyal bilim disiplini olarak tanımlar. Ona göre turizm, değişik alanlarda inceleme konusu yapılabilecek çok yanlı olayların tümünü kapsar. "Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği" kitabında bu konudan şöyle bahseder:

İnsan iki kişiliktir, biri yılın on bir ayında çalışan robotlaşmış insan; diğeri ise zamanını dilediği gibi kullanan tatildeki insandır. Tatildeki insan önceden kestirilmesi büyük güçlükler yaratan istek ve arzularını karşılamaya çalışan insandır. Turizm ise bu konuya kendi metod ve politikasını getirerek çözmeye çalışan bilim dalıdır.

Göksan'ın çeşitli dergilerde yayınlanmış Türkçe, İngilizce ve Almanca 40 kadar makalesi ve mesleki toplantılarda sunulmuş birçok bildirisi mevcuttur. Göksan, "Turizmoloji" (1978), "Türk Turizmi ve Ege Bölgesi Turizminin Gelişimi" (1993) ve "Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği" (1968) adlı eserleri ile sorumluluk bilinciyle bilim yazıncasına katkıda bulunur. Bu konudan "Turizmoloji" adlı eserinde şöyle yazar:

Ulusal ve uluslararası turizm örgütlerinde yıllardır süregelen yönetici görevlerimiz nedeniyle katıldığımız çeşitli mesleki ve ilmi toplantı, seminer, kongre ve benzeri çalışmaların yanı sıra 1974 ve 1977 yıllarında iki uluslararası turizm toplantısına başkanlık yapar. Bu toplantılar süresince gittiğimiz çeşitli ülkelerin turizmdeki başarılarına tanık olduktan sonra hazırlanan o kitap sorumluluklarımızın bir gereksinimidir.

"Turizmoloji" adlı eserinin önsözünde de belirttiği gibi, aslında bu kitap yalnızca bir referans kaynağı değil yıllar içinde oluşan bir birikimin özeti üzerine yeni bilgiler eklenerek harmanlanması olarak tanımlanabilir. Eserde, turizm toplantılarındaki bildirimlere, seminerlerdeki raporlara ve burada elde edilen istatistikî bilgiye, tartışmalara, kavram ve görüşlere yer verilir. Bu bilgi, tarihi akış biçiminde kaleme alınır; ayrıca turizmde

ekonomi, işletmecilik, pazarlama, kitle haberleşme araçları konularına da yer verir. Eserde turizm, işletmeler ve bu işletmelerin birbiriyle ve dış çevreleriyle etkileşim halinde olan canlı varlıklar olarak tanımlanır. Bir diğer eseri olan "Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği" adlı kitabında, günlük yaşamda insan üzerinden yola çıkılarak insanların değişen koşullarda daha çok tatile ihtiyaçları olduğu ve çalışmanın "tatile imkân yaratan kâbus" olduğu ana fikrinden yola çıkarak turizm ekonomisinin işleyişine açıklık getirilir. Kitabında ayrıca, turizm pazarlaması ve politikası ve turizmin sosyal yönlerinden de bahsedilir.

Göksan, sadece akademik alanda değil, aynı zamanda ticari alanda da turizm ve Türkiye turizmine önemli katkılarda bulunarak, Ege Bölgesi'nin ilk seyahat acentesini kurar ve uzun yıllar faaliyetine devam eder. Egetur Seyahat Acentesi'nin sahibi olarak ticari alanda aktif olduğu yıllar boyunca çeşitli ödüllere layık görülen Göksan, 1972, 1973 ve 1975 yıllarında Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'ye döviz getirmedeki başarısından dolayı "Teşekkür Belgesi", 1975, 1978, 1979, 1980 ve 1991 yıllarında ülkeye kazandırdığı döviz için "Madalya", 1980, 1981 ve 1982 yıllarında ise vergi ödemedeki başarısından dolayı "Berat" ve "Takdirname" almaya hak kazanır. Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak için de Ocak 1978 döneminde Ege Turizm Derneği'ne üye olur. Dernekte hızla yükselerek dört yıldan uzun bir süre için derneğin yöneticiliğini üstlenir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ergun Göksan, iş yaşantısında ve akademik dünyada edindiği bilgi ve deneyimi ile Türkiye'de turizmin ilk zamanlarında bu alanda son derece kısıtlı olan bilgi ve yetişmiş eleman açığının kapatılmasında önemli rol oynar. İş yaşamında sektöre öncü olarak yeni acentelerin kurulmasının yolunu açan Göksan, değerli bir bilim insanı olarak geriye bıraktığı eserleri, ortaya koyduğu fikirleri, babacan tavır ve davranışları, içi sürekli gülen gözleri, beyefendiliği ve kendine özgü üslup ve tavırlarıyla, her zaman hatırlanacak bir özelliğe sahip olur. Göksan, 10 Temmuz 1995 tarihinde aramızdan ayrılır.

KAYNAKÇA

- Göksan, E. (1968). *Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset.
- Düdek. Ş. <http://www.hurriyet.com.tr/cesme-festivali-nin-mimari-cok-aci-gercekleri-acikladi-18292258>, Erişim tarihi: 21 Mart 2016.
- Yaşadığımız Günler Geceler. <http://www.bizimizmir.net/?page=haberayrinti&cat=23901>, Erişim tarihi: 21 Mart 2016.
- Türkmen. H. <http://www.milliyet.com.tr/anlamlı-karar-mi-guldurmeyin-beni-hamdi-turkmen/egelyazar/day/20.11.2012/1629677/default.htm>, Erişim tarihi: 21 Mart 2016.
- Uslu. G. <http://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2011/07/24/izmirli-olmak-bana-kivanc-verdi>, Erişim tarihi: 21 Mart 2016.
- Mehmet Alper NİSARİ, Öğr. Gör., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çeşme, İzmir.
E-posta: mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr
- Adnan TÜRKSOY, Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çeşme, İzmir.
E-posta: adnan.turksoy@ege.edu.tr

Orhan İçöz: Yenilikçi, Sabırlı ve Titiz Bir Kişilik

Özgür Devrim YILMAZ
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi

GİRİŞ

Bu yazımda henüz üniversite birinci sınıf öğrencisiyken tanıştığım (1998) ve daha sonra akademik kariyerime başlamam ile birlikte uzun yıllar farklı derslerinde asistanlığını yaptığım ve aynı zamanda yüksek lisans dönemimde tez danışma-

nım olan Prof. Dr. Orhan İçöz'ü tanıtmaya çalışacağım. Turizm akademisyenlerine ilişkin portre çalışmaları çerçevesinde bu görevin bana verilmesinden duyduğum mutluluğu öncelikle paylaşmak isterim. Portre yazma önerisi bana ulaştığında ilk düşündüğüm, kendisini gerek kişiliği

ve karakteri gerekse akademik çalışmaları açısından çok iyi tanımamı. Ancak derinlemesine bir araştırma yapmaya başladıktan sonra, İçöz'ün hem turizm alanına hem de bu alanda akademik kariyer yapan kişilere katkısının beklediğimden de fazla olduğunu fark ettim.

İçöz'ün, turizm alanına katkılarının ilki, hiç kuşkusuz, alana ilişkin yaptığı akademik yayınlardır. Özellikle ulusal düzeyde yayınlanan kitapları bugünün çoğu akademisyenin öğrenimleri boyunca faydalandığı ve halen derslerinde kullandıkları temel eserlerin başında gelir. Diğer önemli katkısı ise bugüne kadar yetiştirdiği, çalışmalarına öncülük ettiği ve akademik birikimlerine katkı sağladığı akademisyenlerdir. Halen görev yaptığım Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nü düşündüğümde, gerek burada akademik yaşamına devam eden meslektaşlarımın, gerekse özellikle Doktora öğrenimini bu bölümde tamamlamış ve farklı üniversitelerde görev yapan arkadaşlarımın hemen hepsinin akademik yaşamlarında önemli bir yer tutar. Kimi zaman derslerinde asistanlığını yürüttüğümüz bir öğretim elemanı, kimi zaman Doktora derslerimizi yürüten bir öğretim üyesi, kimi zaman tez danışmanı, kimi zaman ise bölüm başkanı ve dekan olarak karşılaştığımız İçöz'ün, bu yazıyı okuyan birçok kişi üzerinde de önemli izler bırakmış olduğunu tahmin ediyorum.

Alana ve akademiye katkılarının yanı sıra; İçöz'ün akademik yaşamım boyunca hep aklımda tuttuğum bir diğer özelliği ise titiz çalışma disiplinine sahip, sabırlı ve yardımsever yönüdür. Derslerde öğrencilerine verdiği ödevlerden, iş yaşamının diğer alanlarında ve özellikle tez danışmanlığımı yürüttüğü dönemde fark ettiğim bu titiz ve özenli çalışma yönü, İçöz'ün her akademisyene örnek olması gereken bir özelliğidir. Sürekli yenilik arayışında olması nedeniyle, gençleri de yeni girişimlere teşvik etmeyi seven, detaycı, doğa dostu karakterini ve pek bilinmemesine karşın karakalem ve sulu boya resim yeteneğini de not düşmek isterim. Öyle ki, öğrencisi olduğu lisenin düzenlediği mezuniyet eğlencesi için gereken afiş tasarımını yapar ve posterleri el ile tek tek hazırlar. Ayrıca yazının ilerleyen bölümlerinde yer verilecek olan "Turizm İşletmeciliği Dergisi"nin ilk kapak tasarımı da yine kendisi tarafından yapılır.

lümlelerinde yer verilecek olan "Turizm İşletmeciliği Dergisi"nin ilk kapak tasarımı da yine kendisi tarafından yapılır.

ÖZGEÇMİŞİ

Orhan İçöz, Yozgat'ın Sorgun ilçesinde doğar (1956). Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nden mezun olur (1977). Öğrenciliği döneminde, İsveç'e giden akademisyen Erdoğan Bele isminden etkilenecek akademisyen olmaya karar verir. 1416 sayılı yasa ile o dönem Ankara'da açılan sınava girer. Bu sınavı kazanamaz ancak daha sonra sınavın alan ile ilgili olmadığı ve siyasi etkiler ile gerçekleştirildiği gerekçesiyle iptal edildiğini öğrenir. Sınav İzmir'de tekrarlanır. İlk üç arasına girmesine karşın, var olan kontenjanların kullanılmaması nedeniyle tekrar hayal kırıklığı yaşar. Bu hayal kırıklığı, O'nu yıldırılmaz ve akademisyen olma isteğini daha da artırır.

Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'ne bağlı Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda asistan olarak akademik yaşamına başlar (1978). Yüksek Lisans derecesini Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Hasan Olalı danışmanlığında yazdığı "Turizm-Çevre Sorunları İlişkisi ve Kuşadası Örneği" adlı tez çalışmasıyla tamamlar (1981). Doktora öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Alp Timur danışmanlığında yazdığı "Turizmin Bölgesel Ekonomik Etkileri ve Kuşadası Örneği" adlı tez çalışmasıyla tamamlar (1987). Yüksek Lisans ders aşamasında bir seminerde dinlediği Turgut Var'dan etkilenir ve onu kendisine her zaman örnek alır. "Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler" adlı özgün Doçentlik çalışması ile Doçent (1991), sonrasında da Profesör (1997) olur. Amerika Birleşik Devletleri Texas A&M Üniversitesi'nde konuk öğretim üyesi olarak görev yapar ve araştırmalarda bulunur (1988-1989). Teorik çalışmaların saha çalışmalarıyla desteklenmesi gerektiğini bu süreçte daha iyi fark eder.

İDARİ GÖREVLERİ

İçöz, akademik çalışmalarının yanı sıra uzun yıllar farklı idari görevlerde bulunur. Bu kapsamda, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu Müdür Yardımcılığı (1990-1994), İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkan Yardımcılığı (1994-1997), Bölüm Başkanlığı (1997-2003) ve İşletme Fakültesi Dekanlığı (2001-2006) görevlerini yürütür. Emekli olması ile birlikte (2006), Yaşar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı (2006-2011) ve Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı (2006-2009) görevini yürütür. Halen aynı üniversitede Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı görevini devam ettirmektedir.

BİLİME KATKISI

İçöz'ün günümüze kadar çok sayıda ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makalesi, bildirisi, kitap ve kitap bölümü, kitap editörlüğü, projesi, tez danışmanlığı ve internet tabanlı dergilerde yazısı bulunmaktadır. Seçilmiş eserler bölümünde bunların bir kısmına yer verilmektedir. Özellikle danışmanlığını yürüttüğü tezler incelendiğinde; bugün farklı akademik unvanlara sahip Metin Kozak, Ebru Günlü, Murat Emeksiz, Kamil Unur, Atilla Akbaba, Gökçe Özdemir ve Burcu Selin Yılmaz gibi birçok akademisyenin İçöz ile bazı çalışmalara imza attığı görülür.

Bilimsel çalışmalarında turizm ekonomisi, turizm pazarlaması, hizmet pazarlaması ve turizm planlaması konularına ayrı bir önem verir. Bu alanlarda öncelikle Türkiye'deki kaynak eksikliğini bir ölçüde gidermeyi amaçlar. Yıllar itibarıyla yayınladığı kitapları gözden geçirerek mümkün olduğunca güncelleştirir. Turizmin ekonomik boyutlarını ve sonuçlarını ayrıntılı bir biçimde ele aldığı "Turizm Ekonomisi" kitabı hem firma ölçeğinde hem de ulusal ekonomi ölçeğinde analizleri içerir. Çalışmalarını sadece bu alanla sınırlı tutmayan İçöz, "Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar" ve "Hizmet Pazarlaması" kitapları ile de literatüre katkı sağlar. Çalışmalarında turizmin de içinde bulunduğu hizmet sektörünün, endüstriyel ürünlere göre çok önemli farklara sahip olduğunu ve bu neden-

le de üretimi ve pazarlanması konusu üzerinde ayrıntılı bir biçimde durulması gerektiğini vurgular.

"Turizm Planlaması" (Turgut Var ve İbrahim İlhan ile ortak çalışma) kitabında ise turizmin çok boyutlu ve beklenmedik olaylardan kolayca etkilenen yönünü vurgulayarak planlanmasındaki zorlukları açıklar. Yine bu konuda derslerinde sürekli vurguladığı gibi "bir planlamanın ekonomik açıdan başarısı, kaynakların korunmasındaki başarıyla ölçülmelidir" görüşünü savunan İçöz, turizm kaynakları korunmadan, sürdürülebilir bir turizm kalkınmasının neden sağlanamayacağını irdeler. İçöz'ün çalışmalarında yer verdiği turizmde sistem yaklaşımının gerekliliğine ilişkin görüşleri ise günümüzdeki birçok toplumsal olayın, faaliyetin ve sorunun da bir sistem içerisinde düşünülerek incelenmesi gerektiğini hatırlatır. Ayrıca, turizm sisteminin çalışma mekanizmasını açıklarken pazarlama ve ekonomi konularını da içine alan bir açıklama yapar. Farklı disiplinlerden örneklerle yapılan bu açıklama ile sistem içindeki unsurlar arasındaki karşılıklı etkileşimi net bir biçimde özetler.

Elbette tüm çalışmaları kısıtlı sayfa sayısında tek tek ele almak mümkün değildir, ancak bu kısımda yer verilebilecek bir başka bilgi de İçöz'ün Ege Üniversitesi Aydın Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda görevli akademisyenler tarafından 1979-1983 yılları arasında aralıksız olarak yayınlanan "Turizm İşletmeciliği Dergisi"ne yaptığı katkısıdır. 1970'li yılların sonlarında öğretim üyeliğine başlayan akademisyenlerin, turizm işletmeciliği alanında bir süreli yayına olan gereksiniminin artmasıyla hazırlık çalışmalarına başlanan dergi, içinde bulunduğumuz döneme kadar üçe ayrılabilen turizm araştırmacıları kuşağının ilk temsilcilerinin yayın organı olarak kabul edilir (İçöz ve Kozak, 1999). Bir dönemin turizm alanında en önemli yayın organı olan dergi incelendiğinde, İçöz'ün derginin yayına başlaması ve devamında birçok konuda destek sağladığı, ilk kapak tasarımını yaptığı ve çok sayıda makalesi ile derginin gelişimine katkıda bulunduğu görülür.

Tüm akademik çalışmalarında okuyucuların konuları mümkün olduğu kadar kolay anlayabil-

mesi için yalın bir dil kullanımına özen gösteren İçöz, yayınlarını hazırlarken o an ulaşılabilen en son kaynaklardan yararlanır. Diğer yandan, bugüne kadar çok sayıda bilimsel kongre, konferans ve sempozyum organizasyonunda görev alarak birçoğunda bilim ve danışma kurulu üyeliği ile alana ilişkin düzenlenen bilimsel etkinliklerde moderatörlük ve oturum başkanlığı görevlerini üstlenir. Turizm alanında yayınlanan çok sayıda bilimsel hakemli dergide de hakem olarak görev yapar.

YÜRÜTTÜĞÜ DERSLER

İçöz, akademik yaşamı boyunca farklı alanlarda çok sayıda ders yürütür. Lisans düzeyinde yürüttüğü dersler arasında; Ekonomi I, Ekonomi II, Turizm Ekonomisi, Turizm Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması, Turizm İşletmelerinde Proje Analizi, Turizm ve Seyahat Endüstrisine Giriş, Turizm ve Ulaştırma yer almaktadır. Yüksek Lisans düzeyinde Seyahat İşletmeciliği ve Yönetimi, Turizm Endüstrisi ve Turizm Sistemi, Turizm Pazarlaması, Seyahat ve Turizm Pazar Araştırmaları, Turizm Politikası ve Planlama, İşletme Ekonomisi, Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi derslerini yürüten İçöz; Doktora düzeyinde ise Turizmde Bölgesel Planlama ile Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi derslerini yürütür. Farklı düzeylerde yürüttüğü çok sayıda ders, İçöz'ün değişik disiplinleri bir araya getirebilen yönünü de ortaya koyar.

ÇALIŞMA ARKADAŞLARI GÖZÜYLE

İçöz'ün bilime ve çalışma arkadaşlarına katkılarını farklı açılardan görebilmek için yazının hazırlanması sürecinde bazı öğretim elemanlarının kendisi hakkındaki düşüncelerini aldım. Bunlar arasında, Ebru Günlü (Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi); Lisans öğrenimi sırasında tanıştığı ve akademik yaşama adım atmasında önemli bir etkisi olan İçöz'e yönelik duygularını şu cümleler ile aktarır:

Orhan İçöz ile yolum Lisans döneminde keşişti. Akademik kariyer yapma konusundaki arzumu fark etmesi ise yine aynı dönemde söz konusu oldu. Yüksek Lisans ve Doktora tez danışmanım olarak da aynı yolda bir süre beraber

yürüdük. Dolayısıyla bizzat kendisine vefa hissederek, bana inandığı ve akademik kariyerimde bana yol açtığı için kendisine teşekkür ederim. İçöz'ün danışmanlığı süresince oldukça disiplinli ve yöneticiliğinde de ofise ilk gelen ve en son çıkan, yıllık izin dışında hep ofiste olan öğretim elemanlarından birisi olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca İçöz'ün, gelişmeleri takip eden ve kendini güncellemeyi seven bir yapıya sahip olduğunu da belirtmek isterim.

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı Öğretim Üyesi M. Banu Durukan ise yöneticilik düzeyinde beraber çalıştığı İçöz'ü şöyle anlatır:

Orhan İçöz'ü yakından tanımaya başlamam Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanlığı görevine adaylığımı açıkladığı dönemde oldu. Adaylığı ile ilgili benimle yaptığı görüşmede dürüst ve açık sözlülükle görüşlerini belirtti. Sorularıma samimi yanıtlar verdi. Daha sonra 4,5 yıl kendisi ile Dekan Yardımcısı olarak birlikte çalıştım. Bu dönemde kendisini daha yakından tanıma fırsatım oldu. İletişime açık olması, karşısındakinin görüşlerine önem vermesi, yeni fikirlere açık olması gibi özellikleri birlikte çalışmayı kolaylaştırdı. Hemfikir olmasa bile, karşısındakinin fikirlerini saygıyla karşılaması ve yeri geldiğinde benim kendi doğrularıma göre hareket etmeme olanak tanıması, Dekan Yardımcısı olarak çalışmalarımda önümü açtı. Kendisinin bana olan güvenini ve desteğini hep arkamda hissettim.

Uzun yıllar Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde akademik yaşamına devam eden Zafer Öter (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Öğretim Üyesi) ise İçöz ile tanışmasını ve akademik katkılarını şöyle iletir:

Orhan İçöz ile lisans öğrenimim sırasında 1994-1995 akademik yılında birinci sınıf öğrencisi iken tanıştım. Kendisi ile bir süre Bölüm Başkanım, bir süre Dekanım ve beş yıl boyunca da Doktora tez danışmanım olarak birlikte çalıştık. İçöz'ün yöneticilik yönü asıllarını güçlendirme üzerine kuruludur diyebilirim. Sertifika programları açma, üniversite dışında projeler geliştirme gibi asistanları hem akademik hem ekonomik açıdan destekleyen yaklaşımını çok değerli buluyorum. Diğer olumlu idarecilik yönü, personelinin yurtdışı göreve, projeye, staja ve eğitime teşvik etmesi ve bu konuda idari desteğini sağlamasıdır. Kendisinin, Türk turizm

literatüründeki önemi iki farklı açıdan vurgulanabilir. İlk olarak çift yabancı dilde müfredata sahip ve yabancı dilde eğitim veren bir turizm işletmeciliği bölümü deneyimine sahip sınırlı sayıda öğretim üyesinden birisidir. Bu bağlamda yabancı dilde turizm eğitimi verilmesi ve yabancı dilin turizm eğitimindeki yeri konusunda birikimi vardır. İkinci olarak, Türkiye’de çok az akademisyenin eser verdiği bir alan olan seyahat işletmeciliği alanında kitap yayınlamış olmasındır.

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Osman Nuri Özdoğan, İçöz’ü kısaca anlatırken unutamadığı bir anısını da paylaşır:

Orhan İçöz’ü, Doktora dönemimde Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanı iken tanıdım. Kendisi gerek yönetici gerekse öğretim elemanı olarak oldukça titiz bir kişiliğe sahiptir. Kendine has, sakin tavırları ile dikkat çeken İçöz, kişilerle mesafeli durmasına karşın aslında oldukça sıcakkanlıdır. Öğrencilik döneminde aynı fakültede Araştırma Görevlisi iken yaşadığım ve unutamadığım bir anımı paylaşmak isterim. İçöz, benden bilgisayarda bir rapor hazırlamamı ister, ben de hazırlayıp aynı gün gönderirim. Birkaç gün sonra raporu hazırlayıp hazırlamadığımı sorar. Ben de gönderdiğimi ancak bilgisayarındaki arıza nedeniyle kendisine ulaşmamış olabileceğini söylerim. Kısa bir süre sonra bana yeni bir bilgisayar verilir. O dönem fakültede kullanabileceğim başka bir bilgisayar olmadığını da biliyorum. Bilgi işlem sorumlusuna durumu sorduğumda İçöz’ün kendi ofisinden kendi bilgisayarını gönderdiğini söyler...

Çalışma arkadaşlarının paylaşımlarında İçöz’ün hem akademisyenlik hem de uzun yıllar yürüttüğü idarecilik görevinde genç akademisyenleri destekleyen ve onlara yol açmaya çalışan yönü ile güncel gelişmeleri takip eden, iletişime açık, disiplinli ve titiz kişiliği öncelikle göze çarpar. Kendisinin danışmanlığında bir Yüksek Lisans tezi yazmış ve çoğu dersine gerek öğrenci gerekse asistanı olarak katılmış biri olarak “titiz çalışma disiplininin” çoğu zaman bana işi tekrar yapma, ödevi yeniden hazırlama ya da tezin belli bölümlerini sil baştan yazma olarak geri döndüğünü de belirtmek isterim. Ancak böyle çalışıyor olmanın artısı da yapılan işin “gerektiği gibi” ve “hatasız” sonuçlandırılmasının görülmesidir. Bu nok-

tada, eski bir öğrencisi ve asistanı olarak yukarıda bahsedilen özelliklere eklemek istediğim kişisel görüşüm; İçöz’ün oldukça sabırlı ve hoşgörülü bir insan olduğu yönündedir. Öyle ki; oldukça sınırlı olabileceğini tahmin ettiğim zamanlarda bile sergilediği sakin duruş şahsım adına örnek aldığım ve hep hatırladığım önemli kazanımlarımdan biri olur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu yazı kapsamında 38 yıl boyunca turizm alanına farklı açılardan katkı sağlayan Orhan İçöz’ün turizm alanına bir akademisyen olarak verdiği emeğe, yayınladığı eserlerine, yetiştirdiği meslektaşları ve şahsım açısından taşıdığı öneme objektif bir biçimde yer vermeye çalıştım. İçöz, alanındaki tüm gelişmeleri takip eden, yenilikçi, genç akademisyenleri her zaman teşvik etmekten yana olan, sentez yeteneği güçlü bir akademisyendir. Çalışmalarını sürdürürken yürüttüğü farklı yöneticilik görevlerinde de zaman zaman akademik kimliğini de bir yana bırakabilen, anlayışlı, alçakgönüllü ve sabırlı bir kişiliğe sahiptir. Derslerine her zaman hazırlıklı ve ilk günkü gibi istekli olarak girer. Öğrettikleri ve yönlendirmeleriyle genç akademisyenlere önemli katkıda bulunan İçöz’e; emek verdiği tüm akademisyenlerin gerek mesleki gerekse kişisel saygısının şimdi olduğu gibi ilerleyen yıllarda da devam edeceğini belirtmek isterim. Turizm alanına ve akademisyenlerine değerli katkılarının sürmesi dileğiyle...

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

Kitapları

- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*. (İkinci Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (Üçüncü Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2007). *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. (Altıncı Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.

Makaleleri

- Aktan, B. ve İçöz, O. (2009). Revisiting the Successive Financial Crises and Bank Failures on the Threshold of a Global Hell: A Qualitative Review, *Investment Management and Financial Innovations*, 6 (1): 65-74.

- Hirst, A., Ashwin, M., Bednall, D., Icoz, O. and Bjorling, M. (2010). A Preliminary Investigation into the Phenomenon of Social Networking Sites in Europe and Its Impact upon Generation Y, *Journal of Retail Marketing Management Research*, 2 (2): 1-11.
- Icoz, O., Var, T. ve Kozak, M. (1998). Tourism Demand in Turkey, *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 236-240.
- Icoz, O. ve Icoz, O. (2012). The Role of Travel Intermediaries in the Development of Sustainable Mountain Tourism - The Case of Turkey, *Turizam-International Scientific Journal*, 16 (2): 50-64.
- İçöz, O. (1981). Toplumsal Açısından Turizm Eğitiminin Gerekliliği, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 3 (10-11): 376-383.
- İçöz, O. (1983). Turizmde Örgüt Sistemi, *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 4 (15-16): 602-613.
- İçöz O. (1986). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Önemi. *Turizm Yıllığı 1986*, Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını: 114-121.
- İçöz O. (1988-1989). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler. *Turizm Yıllığı 1988-1989*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları: 204-213.
- İçöz, O. (1991a). Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1):19-21.
- İçöz, O. (1991b). Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 35-39.
- İçöz, O. (1991c). Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (6):15-18.
- İçöz O. (1993). Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi, *Turizm Yıllığı 1993*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları: 88-100.
- İçöz, O. (1994). 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmdeki Yeri, *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara: T.C. Turizm Bankası.
- İçöz O. (1994). 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Dünya ve Avrupa Turizmdeki Yeri. *Turizm Yıllığı 1994*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları: 142-158.
- İçöz, O. (1995). Turizm Araştırmalarının Alanları ve Temel Sorunları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 30-37.
- İçöz, O. (1999). Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doçentlik Sınavları Üzerine-Editöre Mektup, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 52-53.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2):9-17.
- İçöz, O. (2000). Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doçentlik Sınavları Üzerine-2-Editöre Mektup, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2): 178-180.
- İçöz, O., Gürsoy, D. ve Emeksiz, M. (2006). A Yield Management Model for Five-Star Hotels: Computerized and Non-computerized Implementation, *International Journal of Hospitality Management*, 25: 536-551.
- Oral, S. ve İçöz, O. (1995). *Avrupa Birliği'nde Turizmin Gelişmesi-Turizm Politikaları ve Türkiye, Türkiye - A.B. İlişkiler ve Gümrük Birliği Sürecinde Sektörlerimiz*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını, 13: 19-28.
- Var, T., Golam M., ve Icoz, O. (1990a). Factors Affecting International Tourism Demand for Turkey, *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 606-610.
- Var, T., Golam M., ve Icoz, O. (1990b). A Tourism Demand Model, *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 622-626.

Yönetilen Tezler

- Akbaba, A. (2003). Konaklama İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efendi, M. (2009). Yabancılara Emlak Satışının Turizm İşletmelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emeksiz, M. (2001). Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri İçin Getiri Yönetimi Uygulama Modeli (*Basılmamış Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günlü, E. (2000). Turizmde Takas (Barter) Sisteminin Uygulanabilirliği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günlü, E. (2003). Örgüt Kültürünün Çatışmalar Üzerine Etkisi ve Mevsimlik ve Sürekli Faaliyet Gösteren Otel Yöneticilerinin Çatışma Yönetimindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, İ. (1999). Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabağ, Y. (1996). Kuşadası'nda Yat Turizminin Bölgenin Ekonomik ve Turistik Gelişmesine Katkısı (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (1993). Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz İle İlgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebine Etkisi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kulu, O. (1994). Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirilmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Olanaklarını Geliştirme Potansiyeli (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri - İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, M. E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahbaz, R. P. (1995). Dış Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahbaz, R. P. (1999). Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şimşek, S. (1996). Seyahat Acentalarında Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, B. (2003). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Personel Temin ve Seçim Sürecinde Uygulamaları-İzmir ve Aydın İllerindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Çalışma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unur, K. (2002). Dış Turizm Gelirlerinin Hesaplanmasında Kullanılan Yöntemler ve Uydu Hesaplama Yöntemi (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B. S. (2005). Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmelerinin Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, Ö. D. (2004). Turizm İşletmelerine Kriz Yönetimi ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYNAKÇA

- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2):9-17.

- Özgür Devrim YILMAZ, Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca, İzmir.
E-posta: devrim.yilmaz@deu.edu.tr

Özen Dallı: Bürokratik Akademik ve Uygulamacı Kişiliği

Nüzhet KAHRAMAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İşletme Fakültesi

GİRİŞ

Özen Dallı, Türkiye'de turizmin makro düzeyde planlanması ve gelişmesi konularında yoğun emek harcamış önemli bürokratlardan biridir. Turizm alanına yaptığı katkılar sadece bürokratik çalışmalarıyla şekillenmemiş olup, Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı'ndaki (TUGEV) etkin çalışmalarının yanı sıra üniversitelerin turizm bölümlerinde verdiği dersler ile de gençlere eğitim alanında yararlı hizmetler sunar. Dallı ile tanışıklığımız, ilk olarak, Turizm Bakanlığı'nda Müsteşar Yardımcısı olarak göreve başladığı döneme gider (1974). O dönem, Turizm Bakanlığı bünyesinde ekonomist olarak görev yaptığım yıllardır (1972-1975).

Dallı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda, son derece kibar, bürokratik nezaketi yüksek, pozitif enerji taşıyan güler yüzlü ve sakın kişiliğiyle anılır. Turizm Bankası'nda görev aldığım dönemlerde TUGEV ile Turizm Bankası ilişkileri bağlamında görüşmelerimiz olur. Kendisiyle yolumuz, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde kesişir (2007). Aynı yıl, Dallı, Öğretim Görevlisi, ben de Öğretim Üyesi olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde çalışmaya başlarız. Bu yazı kapsamında da kendisiyle olan deneyimim ve çalışma arkadaşlarının gözüyle Dallı'nın kişisel özelliklerinin yanı sıra, akademik ve bürokratik kişiliğini tanıtmaya çalışacağım.

sel özelliklerinin yanı sıra, akademik ve bürokratik kişiliğini tanıtmaya çalışacağım.

ÖZGEÇMİŞİ

1936 yılında Ankara'da doğan Dallı, Yeşilköy İlkokulu'ndan birincilik derecesiyle mezun olur. Ortaokul ve lise öğrenimini Galatasaray Lisesi'nde tamamlar (1955). Lise arkadaşlarının telkini ve ailesinin teşviki ile yükseköğrenimini İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde tamamlar. Üniversitede iken lise dönemi arkadaşlarıyla olan dostluk ve ilişkileri devam eder. Özellikle Erdoğan Teziç, Özer Eskiuyurt ve Evin Ertür ile birbirlerine destek olur ve dersleri arasında meslek yaşantılarının nasıl olacağını tartışırlar. Üniversite ve çalışma yaşantıları arasında askerlik hizmeti de yer alır. 1960-1961 yıllarında Deniz Kuvvetleri'nde, daha sonra siyasi hükümlülerin yargılanacağı Yassıada'da ve kısmen de Gölcük Üs Komutanlığı'nda askerlik görevini tamamlar.

27 Mayıs 1960 darbesi ile ülkede demokrasiye ara verilir; siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda çalkantılı bir dönem başlar. Dallı ve arkadaşlarında, devlet bürokrasisi içinde kalarak ama bilimsel bir kurumda çalışma düşüncesi hakim olur. Bazıları akademik kariyere adım atarken

Dallı, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) bünyesinde bir görev arayışına girer. Kısa bir süre İmar ve İskân Bakanlığı Bölge Planlama Dairesi'nde çalıştıktan sonra (1961), lisansüstü öğrenimini tamamlamak amacıyla Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından sağlanan burs ile Paris Sorbonne Üniversitesi Hukuk ve İktisat Fakültesi'ne gönderilir (1962). Yurtdışında lise ve üniversite arkadaşlarıyla birlikte olma şansı olur. Paris'te burs programı çerçevesinde Doktora derslerine devam ederken, Ekonomik ve Sosyal Gelişme Etüdları Enstitüsü'nü de (IEDES) bitirerek milli muhasebe ve planlama teknikleri konularında donanım sahibi olur (1964).

Doktora derecesini tamamlayarak yurda dönüşünden bir süre sonra, DPT görevine tekrar başlar (1964). Başlangıçta geçici görevle Dışişleri Bakanlığı'nın da önerisiyle İran Planlama Teşkilatı'na atanarak bölge planlaması konusunda araştırmalarda bulunur. DPT bünyesindeki görevi sırasında Turgut Özal ile tanışır. O zamanın Müsteşarı ile izleyen yıllarda ilişkileri dostluğa dönüşür. Özal, serbest ekonomi düzenini benimseyen ve bu yönde çeşitli kararlar alarak yasalara imza atmış olan bir devlet adamıdır. Müsteşarlığı döneminde turizm sektöründen sorumlu uzman olarak Dallı'ya görev verir (1969). Bu görev, iş yaşamının geri kalan bölümünde Dallı'yı turizm ile bütünleştirir ve turizm sektörünün devlet politikası içindeki yerini belirleyen strateji ve kararların oluşturulmasında yol gösterir.

Özen Dallı'nın turizm konusundaki çalışmaları bu tarihte başlar, meslek yaşamı da böylece yönlendirilmiş olur. Daha sonra siyaset yaşamını tanır. Turizm Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı'na atanır. Turizm sektöründe sözü geçen, deneyiminden yararlanan bir kişi olur. Bu süreci, Aydın Macarlıoğlu şöyle anlatır:

Turizm Bakanlığı Uluslararası İlişkiler Genel Müdür Yardımcılığı görevinde bulunduğum sırada yine bir araya geliriz. Beraber toplantılara katılırız, iş saati dışında birlikte hoş zaman geçiririz, İmar Bakanlığı'nda geçen eski Ankara günlerimizi anarız. Daha sonra, Dallı, İsviçre'nin Zürih kentinde Türkiye Büyükelçiliği Turizm Başmüaviri olarak yurtdışına atanır. Ben ise merkezi Roma'da bulunan Birleşmiş Milletler Dünya Gıda ve Tarım Örgütü'nde

çalışmaktayım. Yine birbirimize yakın oluruz. Roma ile Zürih arasında gider geliriz. Devlet sektöründeki çalışmaları bitince, Dallı için daha ilginç ve etkili bir dönem başlar. TUGEV Genel Sekreterliği görevini üstlenir. Bu arada Türkiye'de ilk kez oluşturulan kongre turizmi faaliyetlerinin başlatılmasına ön ayak olur.

Dallı'nın akademik kariyeri de oldukça geniştir. Boğaziçi Üniversitesi (1998-2005), Kadir Has Üniversitesi (2003-2006) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi (2007-2014) gibi kurumlarda turizm ekonomisi konularında dersler verir. Turizmin çeşitli yönlerini içeren çeşitli yayınları ve makaleleri bulunur. Boğaziçi Üniversitesi'nde öğrencilerinin diploma törenine beni de davet eder, kutlama kokteyllerinde bir arada oluruz. İstanbul Skal kulübünün aylık yemeklerinde görüşme ve sohbet olanağı buluruz. Dallı'nın sosyal özelliğini Aydın Macarlıoğlu şu şekilde belirtir:

Özel yaşamında eşi ile birlikte, içinde bulunduğu turizm atmosferinin etkisi altında, yurtdışına gidip geçmiş yılların anılarını tazeler. İki de tam anlamıyla 'bon vivant' (hayatı güzel yaşayan) insanlardır. Elli yılı aşkın dostluğumuzda Dallı ve eşi İnci ile artık kardeş gibi oluruz. İki de yurtiçinde ve dışında geniş ve seçkin sosyal çevreye sahip olduklarından, emeklilik dönemlerinde bile kendi yönlerinden Türkiye'nin turizm temsilciliğini yapmaya devam ederler. Türkiye'de turizm atılımının bugünkü kıvanç verici düzeye gelmesinde temel rol oynayan az sayıdaki kişi arasında, Dallı'nın katkısının önemli bir payı bulunur.

Dallı'nın iyi bir öğrenim gördüğü, bürokrasi deneyimine genç yaşta sahip olduğu, sosyal ilişkilerinde son derece başarılı olduğu, karşındakileri dinleyen sakin ve yapıcı bir kişilik taşıdığı görülür.

TURİZM VE TANITMA BAKANLIĞI'NDAKİ GÖREVİ

Dönemin DPT Genel Sekreteri İlhan Evliyaoğlu Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na Müsteşar olarak atanınca, Dallı da üçlü kararnameyle Müsteşar Yardımcısı olarak görevlendirilir (1974). Dolayısıyla, Devlet yönetim kademesinde de yöneticilik görevi başlamış olur ve geniş bir bürokratik yapı ve idari ve mali işlemler ile uğraşmak aslî faaliyet alanını oluşturur. Bakanlıkta fiziksel planlama çalışmaları en önemli konuyu oluşturur.

Özellikle Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi en çok emek verdiği ve bütün yönleriyle belleğinde iz bırakan hacimli bir proje olur. Projede nitelikli çevre ve turizm gelişmesine ulaşırken karşılaşılan güçlükler, kamulaştırmalar, arazi tahsisleri altyapı finansmanı için Dünya Bankası ile görüşmeler, bazı vizyonsuz yatırımcılar ve politikacıları ikna turları bitmek bilmez. Sonuçta, Türkiye'nin ilk turizm gelişim projesi ortaya çıkar ve ödüllendirilir. Bu projenin gerçekleşmesinde dönemin Turizm Bakanı Alev Coşkun'un katkısı büyüktür. Coşkun, projenin finansmanını sağlayan Dünya Bankası'nın Başkanı MacNamara ile yapılan ikili görüşmelerden sonuç alınması için siyasi ağırlığını ortaya koyar.

Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda diğer önemli ve farklı özellikleri olan görevi yurtdışı teşkilatındaki hizmetleriyle ilgilidir. Zürih Tanıtma Başmüsavirliği görevine atandıktan sonra daha çok tanıtma ve pazarlama çalışmalarına yönelir (1979). Bu görevindeki etkinlikleri dolayısıyla Dışişleri Bakanlığı tarafından takdirname ile ödüllendirilir. Emekliliğini takiben (1985), turizm yatırımları danışmanı olarak Türk Ekonomi Bankası'nda görev alır (1986). Daha sonra Turizm Bakanlığı önerisiyle 27 yıl sürecek olan TUGEV Genel Sekreterliği görevine atanır.

TUGEV GENEL SEKRETERLİĞİ GÖREVİ

TUGEV bünyesindeki çalışma dönemi iki aşamada değerlendirilebilir. Birincisi, eğitime yönelik çalışmalar; diğeri de turizm tanıtımına yönelik çalışmalardır. Turizm eğitimine yönelik çalışmalarının temeli, Antalya Kemer'de TUGEV tarafından kurulan Otelcilik Eğitim Merkezi'nin (OTEM) kuruluş ve yönetimine odaklıdır (1988). Eğitim merkezinin verimli çalışmalar yapabilmesi amacıyla Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ile işbirliği anlaşmasının yapılmasında eğitim programlarının geliştirilmesinde ve Alman Otelcilik Örgütü aracılığı ile öğrencilere yurtdışında staj olanağı sağlanmasında önemli görevler üstlenir. Eğitim kapsamında araştırmacılara yönelik olarak, TUGEV Seçilmiş Makaleler Dergisi Editörlüğü görevi, Dalı tarafından yürütülür. Bu dergi çalışması, üniversite düzeyinde turizm eğitimi vermekte olan okullarda görev yapan akademis-

yenlere uzun yıllar boyunca ulusal düzeyde yayın yapma fırsatı verir.

1986-1997 yılları arasında Kemer Otelcilik Okulu işletmeciliğinin aşırı maliyet yükü, Vakfı finansman yönünden sıkıntıya sokar. Öte yandan, üniversitelerde önlisans ve lisans düzeyindeki turizm eğitimi bölümlerinin yaygınlaşması, OTEM'in etkinliğini azaltır. Bu durum karşısında vakıf yöneticileri, turizmin geliştirilmesi konusunda arayışa girerler. Ali Güreli'nin (TUGEV Yönetim Kurulu Üyesi ve TUROB Başkanı) önerisi, özellikle Yılmaz Tecmen, Orhan Başdoğan ve Edward Siva'nın desteği ve yönetim kurulunun kararıyla İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun (ICVB) Vakıf bünyesinde kurulması kararlaştırılır. ICVB'nin kuruluş ve örgütlenme çalışmaları öncesi yurtdışındaki uygulamaları ve kongre bürolarının faaliyetlerini incelemek üzere, Dalı görevlendirilir. Vakfın finansman sıkıntısı, Yönetim Kurulu üyelerinin çabaları ile Başbakanlığa bağlı Turizm Tanıtma Fonu, İstanbul Ticaret Odası, fuar geliri, üye aidatı gibi kaynaklardan sağlanan finansman desteği ile aşılar. Ayrıca, İstanbul Kalkınma Ajansı'ndan (ISKA) sağlanan proje bazlı finansman katkısı da eklenir. Böylelikle ICVB, İstanbul'un kongre turizmi yönlü tanıtımında çok etkin çalışmaları gerçekleştirir. Nitekim İstanbul, en fazla 'kongresist' ağırlayan kentler arasında dünyada altıncı sıraya yükselir (2015).

ESERLERİ

Dalı'nın "Turizm Talebi ve Gelirleri" adlı kitabında (1975), turizm talebini etkileyen faktörler, gelir, fiyat ve uzaklık elastikiyetlerinin ölçümü, turizm geliri ve ödemeler dengesi konuları işlenir. Gelir ve uzaklık etmenlerinin turizm talebinde yarattığı esnekliğin ekonometrik bir yaklaşım ile ele alındığı görülür. Türkiye'ye yönelik uluslararası turist talebinin analizi ise 1965-1978 dönemine ilişkindir.

ÇALIŞMA ARKADAŞLARI GÖZÜYLE

Dalı'yı anlatmak için çalışma arkadaşlarının tanıklığına da başvurulur. Dalı ile tanışıklığı oldukça geçmişe dayanan ve uzun yıllar süren Ay-

dın Macarlıoğlu (Dünya Tarım Örgütü Uzmanı, Emekli), Dallı'yı şu ifadeler ile anar:

Özen Dallı ile dostluğumuz 1960'lı yıllara kadar gider. O zamanlar ikimiz de Ankara'da, bugün ne yazık ki etkisi bir hayli azalmış olan DPT ile ortak işbirliği yapan İmar Bakanlığı Bölge Planlama Dairesi'nde çalıştık. Dallı, iktisatçı, ben hukukçu olarak, birlikte bölgesel düzenleme projeleri üzerinde bir hayli emek verdik. Ayrıca ikimiz de eğitimimizi Galatasaray Lisesi'nde tamamlamış, ünlü 'Mekteb-i Sultani'nin batıya açılan penceresinden esen havayı koklamıştık.

ICVB bünyesinde birlikte çalıştıkları Elif Fisun Balcıoğlu'nun (TUGEV-ICVB Eski Genel Müdürü) Dallı'yı anlatımı ise şu şekildedir:

Eğitimi, görgüsü, bilgisi dolayısı ile sadece Türk turizmde değil uluslararası alanda da tanınan değerli bir isim ile çalışmak benim için çok büyük bir şans idi. Kongre turizmne ve vakıf dernek yönetimine ilişkin ilk bilgilerimi, birçok kişi gibi, ben de Dallı'dan öğrendim. İnsani ve dostluk bakımından ise eşi benzeri az bulunan bir beyefendiliğe sahiptir. 14 yıllık yoğun iş yaşantımız boyunca kendisinin bir an bile sinirlendiğini, birisi için kötü bir düşünceye sahip olduğunu görmedim. Her zaman aynı serinkanlılık ile sorunlara ve kişilere yaklaşmayı bilir. Kişilerarası diplomasi konusunda kendisinden çok şey öğrendim. Birlikte çalışmadığımız dönemlerde daha sık fark ediyorum bu durumu.

İstanbul Ticaret Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde birlikte çalışmış olduğu iş arkadaşlarından Asım Saldamlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğretim Üyesi), Dallı'yı aşağıdaki cümleler ile anlatır:

Öğrencilik yıllarımda, Dallı TUGEV Sekreteri iken tanıştım. Sonrasında İstanbul Ticaret Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yaklaşık dört yıl birlikte çalıştık ve kendisini yakından tanıma şansım oldu. Gerek öğrenciler ile olan ilişkilerinde ve özel sohbetlerimizdeki nezaketi, olaylara hep olumlu yönden yaklaşması, tartışmalarda ve eleştirilerinde yapıcı olması, içinde bulunduğu ve üstlendiği görevlerde karşılaştığı zorluklara karşın yakınmak yerine bir şeyler yapma gayreti içinde oluşu ve tüm bunları daha önceki Bakanlık görevleri sırasında edindiği protokol deneyimleriyle yürütmüş olmasına şahit oldum. En kısa tanımı ile bir "İstanbul beyefendisi" olan ve sıkıntılı

olduğum zamanlarda deneyimleriyle beni sakinleştirerek abilik görevlerini de esirgemeyen Dallı'dan çok şeyler öğrendiğimi özellikle belirtmek isterim.

Özet olarak, çalışma arkadaşlarının gözüyle Dallı, sakin ve diplomat kişiliği, babacan yapısı, insani ve dost özellikleri, sorunlara soğukkanlı yaklaşımı ile anılır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İktisat Fakültesi ve DPT kökenli olan Özen Dallı, uzun mesleki yaşantısının büyük bir bölümünü bürokraside ve vakıf yöneticiliğinde tamamlar. Gerek DPT bünyesinde üstlendiği bölgesel planlama çalışmaları ve yurtdışı turizm tanıtım hizmetleri gerekse TUGEV bünyesindeki eğitim, kongre planlama ve pazarlama alanındaki çalışmalarıyla turizm sektörüne önemli katkıda bulunur. Bürokrasiden ayrıldıktan sonraki 27 yıllık TUGEV Sekreterliği döneminde, bürokratik deneyiminin de katkısı ile yurtiçi akademik dünyada etkin eğitim çalışmaları gerçekleştirir. 1975 yılında yayımlanan "Turizm Talebi ve Gelirleri" adlı kitabının, turizm alanında yayın azlığının yaşandığı dönemler için sağladığı katkı oldukça önemlidir. Dallı, üniversitelerde turizm politikası ve planlaması, kongre organizasyonu ve yönetimi konularında verdiği derslerle de genç kuşaklarla bilgi ve deneyimlerini paylaşır. Bütün bu özellikleriyle Dallı, bürokratik ve akademik alanda adından sık sık söz ettirebilen turizmin önemli kişiliklerinden biri konumuna gelme başarısını göstermiş olur.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Dallı, Ö. (1975). *Turizm Talebi ve Gelirleri*. Ankara: Ajans Türk.
- Dallı, Ö. (1975). *Incidences économiques de la planification du développement de l'industrie touristique*. L'ONU. Commission Economique pour L'Europe.
- Dallı, Ö. (2006). Meeting and Convention Market in Turkey. *Annual Aiest Congress – Pontresina, İsviçre*.

Nüzhet KAHRAMAN, Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel Yöneticiliği Bölümü, 34445, İstanbul.

E-posta: nkahraman@ticaret.edu.tr



ETKİNLİK NOTLARI

Editör: **Osman GÜLDEMİR**
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: 141 - 149, 2016.
Copyright © 2016 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2016)

IX. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından

Tolga Fahri ÇAKMAK
*Bartın Üniversitesi,
Meslek Yüksekokulu*

GİRİŞ

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından geleneksel olarak düzenlenmekte olan Akademik Turizm Arama Konferansı'nın Dokuzuncusu Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin işbirliği ile 07-09 Nisan 2016 tarihleri arasında Kastamonu'da "Turizm Rehberliği Eğitimi" konu başlığı ile Dr. İrfan Mısırlı yönetiminde gerçekleştirildi.

Temel olarak turizm rehberliği eğitiminin masaya yatırıldığı konferans, Türkiye'deki üniversitelerin turizm rehberliği bölümleri, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, İstanbul Rehberler Odası ve Antalya Rehberler Odası katılımları ile gerçekleşti. Konferansın birinci günü ilk oturum, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde katılımcıların kendilerini tanıtmaları ile başlayıp, turizm rehberliği eğitiminin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ile son buldu. Akşam, Uğurlu Konakları'nda yenen yemek sonrası Halvetiye tarikatının Şabaniye kolunun kurucusu olan Hz. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ziyaret edildi.

Konferansın ikinci günü, Kastamonu Üniversitesi Konferans Salonunda düzenlenen resmi açılış töreni ile başladı. Açılışta sırasıyla, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Saim Ateş, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Editörü ve Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Metin Kozak ve Kastamonu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Seyit Aydın konuşma yaptılar. Açılış programı Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşan folklor ekibinin gösterileriyle son buldu.

Açılış sonrasında Turizm Fakültesinde oturumlara tekrardan başlanarak öğlene kadarki süre zarfında turizm rehberliği eğitiminin fırsatları ile

tehditleri belirlendi. Devamında önce Daday ilçesi, Kasaba köyünde bulunan dış duvarları moloz, iç tamamen ahşap olarak inşa edilmiş olan Mahmut Bey Camii gezisi düzenlenip ardından öğle yemeğine geçildi.

Öğle yemeğinden sonra oturumlara devam edilen konferansta, yapılmış olan SWOT analizi çerçevesinde beş adet komisyon ve bu komisyonlarda görev alacak katılımcılar belirlendi. Oluşturulan komisyonlar ise kendi içlerinde birer başkan seçerek çalışmalarına başladı. Sırası ile belirlenmiş komisyonlar başlıkları ve başkanları şu şekildedir: 1. Komisyon Prof. Dr. Sami Karacan başkanlığında, Eğitim Programları ve Uygulamaları, 2. Komisyon Doç. Dr. Kutay Oktay başkanlığında, Eğitici Nitelikleri ve Nicelikleri İle İlgili Sorunlar, 3. Komisyon Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu başkanlığında, Mevzuattan Kaynaklanan Sorunlar (Programa Kabul ve Mezuniyet), 4. Komisyon Prof. Dr. Hasan Işın Dener başkanlığında Dil Yeterliliği İle İlgili Sorunlar, 5. Komisyon Yard. Doç. Dr. Uysal Yenipınar başkanlığında Sektörel ve Akademik Koordinasyon İle İlgili Sorunlar.

Komisyonlar belirlendikten sonra günün geri kalan kısmında katılımcılar, içlerinde yer aldıkları gruplar ile birlikte, yapılmış olan SWOT analizini de temel alarak turizm rehberliği eğitimi hususundaki sorunlar üzerine çalışmalarına başlayıp bir gün sonra yapılacak olan rapor sunumu için hazırlıklarını tamamladılar. 8 Nisan Cuma akşamı konferans Gala yemeği bir önceki akşam yemek yenilen yer olan Uğurlu Konaklarında verildi. Katılımcılar Gala yemeğinde yoğun geçen konferans oturumları sonrası birbirileri ile daha fazla tanışma ve dinlenme fırsatı yakaladı.

Konferansın üçüncü ve son günü bir önceki gün komisyonların hazırlamış olduğu raporların su-

nulması ve tartışılması ile başladı. Her komisyon seçtiği sözcü aracılığı ile belirlemiş olduğu sorunları, çözüm önerilerini, çözüm sürecindeki ilgili kurumları ve sorunun çözüme ulaşması için ön gördüğü tahmini süresini katılımcılara sundu. Sunumlar sonrası, sorun ve çözüm önerileri üzerinde yapılan çeşitli katkılar tamamlandıktan sonra oturum tamamlandı. Öğleden sonra sosyal etkinlik kapsamında Kastamonu ili Taşköprü ilçesine gidilerek önce öğle yemeği yenildi devamında Gizlice Konağında közde Türk kahvesi sunumu yapılarak kahvenin eski usulde köz üzerinde nasıl hazır edildiği konferans katılımcılarına anlatılarak kahve ikramında bulunuldu. Kahve sunumu sonrası ise Antik Roma yerleşkesi olan Pompeipolis gezisi gerçekleştirildi.

Konferans süresince turist rehberliği eğitimi hususunda çok önemli tespitler yapılarak bir yandan mevcut sorunlar irdelenirken diğer yandan geleceğe ışık tutmaya çalışıldı. Bu kapsamda oluşturulan komisyonlar yoğun bir çalışma ortaya koydular. Konferans oturumları boyunca üzerinde en çok tartışılan konular, rehberlikte bir eğitim felsefesinin bu güne kadar tartışılmamış olması, rehberlik bölümlerinde fakülte ve YÖK'ün zorunlu dersleri sebebi ile alan derslerinin azlığı, rehberlik eğitimi alan derslerinin alan dışı hocalar tarafından verilmesi veya alanda eğitim veren hocaların saha deneyimlerinin yetersiz olması, mesleğe kabulde farklı eğitim düzeylerinin aynı çıktı ile öğrenci, mezunu vermesi, YÖK tarafından turizm rehberliği bölümlerine verilen kontenjanların fazlalığı, nadir dillerde eğitmen eksiliği, sektör ve üniversite bölümleri arasındaki koordinasyon eksikliği şeklinde özetlemek mümkündür. Ayrıca turizm rehberliği bölümleri arasında da bir koordinasyon eksikliği olduğu,

birlikte koordineli çalışma sonucunda konferans boyunca ele alınan pek çok konunun aslında karışıklı iletişim ile çözülebileceği de ortak payda da birleşilen fikirlerden biriydi. Turizm rehberliği bölümlerinde bölüm derslerinde okutulmak adına rehberler için hazırlanmış materyal eksikliği de altı önemle çizilen sorunlardan biri olarak dikkat çekti.

Genel itibariyle bir değerlendirme yapmak gerekirse IX. Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Anadolu Dergisinin tecrübesi ile Kastamonu Üniversitesinin muhteşem ev sahipliği kapsamında son derece etkili ve başarılı bir konferans olmuştur. Kastamonu Üniversitesi, Rektörlük makamından Turizm Fakültesi'nin öğrencilerine kadar tüm birimler tam anlamı ile bu etkinliğe hazır bir şekilde misafirlerini ağırladılar. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Saim Ateş başta olmak üzere tüm öğretim üyeleri ve araştırma görevlileri konferans boyunca tüm katılımcılar ile tek tek ilgilenip son derece sıcak bir ortam sundular. Konferansın sponsoru olan Novitas Turizm ve Uğurlu Konakları da bu noktada üzerine düşen vazifeyi eksiksiz yerine getirdi. Uğurlu Konakları'nda Gala yemeği dahil olmak üzere iki akşam boyunca yenen yöresel yemekler katılımcıların Kastamonu'ya olan ilgisini arttırırken personelin güler yüzlü tavırları Kastamonu'nun misafirperver yanını gösterdi. Ayrıca konferans kapsamında düzenlenen kültürel geziler Kastamonu'nun turistik değerlerini, kültürel ve doğal değerlerini ortaya çıkartacak nitelikteydi.

Tolga Fahri ÇAKMAK, Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, Liman Mahallesi, İskele Caddesi, Yalı Sokak, No:1, Meslek Yüksekokulu, 74500 Kurucuşile/Bartın.

E-posta: tolgafahricakmak@gmail.com

Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi

Alper KURNAZ

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu*

GİRİŞ

Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı kapsamında bu yıl ilk kez uluslararası bir kongre organize edilerek, Gastronomi konusunda dünyanın ön-

de gelen 24 kentinin oluşturduğu Dünya Gurme Şehirler Ağı'nın (Reseau Delice) üyesi olan İzmir, Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ne ev sahipliği yapmıştır. Bu kongre, 10-12 Aralık 2015

tarihleri arasında yeni fuar alanı Fuar İzmir'de, Travel Turkey İzmir 2015 Fuarı ile eş zamanlı olarak, İzmir Büyükşehir Belediyesi Fuarçılık Hizmetleri A.Ş. (İZFAŞ), İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (İzmir CVB) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve İzmir Ekonomi Üniversitesi (IEU) tarafından Dünyanın önde gelen gastronomi ve turizm uzmanları ile eğitimcilerini bir araya getirmek, Ege kültürünün gastronomi ile ilişkisini ve bu ilişkinin bölge turizminin kalkınmasına etkisini tartışmak amacıyla düzenlenmiştir.

Ege Mutfağı, Seferad ve Levanten mutfağının birleştiği, farklı inançların etkileşiminden oluşan kültürün mutfağa geçiş hikâyesinin işlenmesi esas alınarak hazırlanan kongrede, oluşmuş ve oluşmakta olan gastro bölgeler, yeni gastronomi akımları ve gastronomi mirası konuları işlenmiştir. İzmir ve çevresinin yemek kültürü ve yemeğe eşlik eden eğlence alışkanlığı düşünüldüğünde, bölgesel pazarlamada gastronomi turizminden faydalanmak için çok müsait bir zeminde olduğu aşikârdır. Birçok kültür ve inancın yeme içme alışkanlıklarının tarih boyunca coğrafyamızda katmanlar oluşturarak meydana getirdiği gastronomi geleneklerinin yerel ve bölgesel turizme etkisinin işlendiği Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, bilimsel programı yanında sosyal program olarak da uluslararası bir organizasyondur.

Kongre konuları olarak, bölgesel turizm kalkınmasında coğrafik ve yerel gıda endikasyonlarının rolü, gastro bölgeler ve gastronomi destinasyonları, yerel ve bölgesel turizm gelişiminde mutfak müzeleri, restoranlar, hotel-restoranlar, konuk evlerinde gastronomi mirası üzerine stratejiler ve işbirlikleri gibi birçok konu alt konu olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de ilk kez düzenlenen Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'nin gala gecesi, gastronomi dünyasının önemli isimlerini İzmir'de buluşturmuştur. Tarihi Havagazı Fabrikası'ndaki geceye İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Aziz Kocaoğlu, Reseau Delice Dünya Gurme Şehirler Birliği Başkanı Jean Micheal Daclin, İzmir Ticaret Odası (İZTO) Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, İzmir Ekonomi Üniversitesi (İEÜ) Rek-

törü Oğuz Esen ve İZFAŞ Yönetim Kurulu Üyesi Gül Şener ile Delice Network üyeleri Olivier Marrette, Alberto Laplaine Guimaraes, Herve Fleury, Xavier Medina, Jean Robert Pitte, Fatimazahra El Aouni, Harris Kalpidis, Kai Victor Hansen ve Rudolf Van Nunen de katılmıştır. Kongre onursal, düzenleme, danışma ve bilim kurulu üyeleri ile İzmir Ekonomi Üniversitesi Mutfak Sanatları ve Yönetimi bölümü öğrencileri ve yabancı heyetler yer almıştır. Kare Sanat, müziği ile geceye renk katmıştır.

Kongre katılım ücreti olarak katılımcılar üç gün için 150 euro ödemiştir. Günlük kayıt için 50 euro, öğrenci kayıtları için 30 euro ücret olarak belirlenmiştir. Tüm konuşmacı, katılımcı ve firma temsilcileri bilimsel programda yer alabilmek ya da kongreye katılabilmek için kayıt olmaları talep edilmiştir. Katılımcılar için kayıt ücreti kongre çantası, kongre kitabı, kahve ikramları ve gala yemeğini kapsamaktadır. Öğrenci kayıt indiriminden yüksek lisans, doktora öğrencileri ve araştırma görevlisi olan katılımcılar yararlanmıştı.

Üç gün süren kongreye, Belçika, Brezilya, Fransa, İspanya, Monako, Norveç, Portekiz, Yunanistan ve Türkiye'nin 15 farklı kenti katılmıştır. 28 sözlü ve 12 poster bildiri sunulmuştur. Bildiri özetleri kitabı basılmıştır. Açılış konuşmalarını 10 davetli konuşmacı yapmıştır. İzleyiciler hariç 400 kişi kongreye katılmıştır. Kongre 6 oturum olarak 2 farklı salonda gerçekleştirilmiştir.

Kongrenin Ana Sponsoru Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olurken, Platin Sponsoru Trakya Kalkınma Ajansı, Çanta Sponsoru Urla Belediyesi, İş Ortakları Dünya Gurme Şehirler Ağı (Reseau Delice), Türk Hava Yolları (THY), We'r from Turkey, Oturum Sponsoru Dostlar Fırını, Hizmet Sponsorları ise Dekante, Gürçelik, Kapp, Migros ve Rational olmuştur.

Travel Turkey İzmir 2015 fuar stantlarının yanı sıra yöresel mutfak kültürü ile ilgili birçok stant da kongre boyunca tanıtımlarına devam etmiştir. Kongre konaklaması için İzmir'de yer alan konaklama işletmelerinden kongreye özel fiyat alınmış ve katılımcılara alternatif yaratmak adına 25 farklı konaklama işletmesi hizmeti sunulmuştur. Ayrıca kongre boyunca transfer hizmeti verilmiş, havalimanına ulaşım sağlanmıştır.

Gastronomi turizmi ile ilgilenen acenteler, kuruluşlar ve kurumlar, mutfak malzeme ve endüstriyel ekipman firmaları, turizm, mutfak sanatları ve gastronomi turizmi ile ilgili bölüm ve alanlardaki akademisyenler ve öğrenciler, restoran ve restoran zinciri sahipleri, şefleri ve elemanları, gastronomi turizmi alanındaki dergi ve blogların yazarları ve editörleri kongrenin katılımcı profilini oluşturmuştur.

Türk mutfağının vurgulandığı Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'nde ayrıca "En iyi uygulamalar" paneli de düzenlenmiştir. Fuar İzmir D holü oditoryumunda düzenlenen panele, Urla Belediye Başkanı Sibel Uyar, İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş, İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Sırma Güven, Dünya Gurme Şehirler Birliği Başkanı Jean Michel Dacelin, Réseau Délice Lizbon Temsilcisi Alberto Laplaine Guimaraes, Réseau Délice Brüksel Temsilcisi Olivier Murette, Doğal Sofra SlowFood Urla temsilcisi ve Urlice Şarap ve Bağ Evi işletmecisi

Bilge Bengisu Öğünlü, İzmir Gourmet Guide Yayımcısı ve Mandal Ajans Başkanı Serkan Saysen, Urla Şarapçılık'ın sahiplerinden Can Ortabaş, seyahat yazarı, gazeteci ve @cityofizmir proje koordinatörü Bahar Akıncı, akademisyenler ve öğrenciler katılmıştır. Özellikle gastronomi turizmi ile ilgili destinasyon sunumları ön plana çıkmıştır. (Gaziantep, Urla, Datça gastronomisi gibi). Kongre katılımcıları Turizm Fuarı ile eş zamanlı bir kongrenin düzenlenmesinden duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. Bildirilerin niteliği açısından uluslararası düzeyde geçen kongre de Gaziantep mutfak kültürünün UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağına" alındığı duyurulmuştur. Gaziantep, UNESCO'nun aldığı kararlar, bu alanda Türkiye'nin öncü şehir olma özelliğini kazanmıştır.

*Alper KURNAZ, Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı, 48700, Marmaris, Muğla.
E-posta: akurnaz@mu.edu.tr*

8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure ve 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference

Hanım Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

*Özyeğin Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu*

Eleştirel, teknoloji, yenilikçi yaklaşımlar ve yöntemler...

Türkiye'de her iki yılda bir disiplinlerarası kongre ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen ve dünyada öncü turizm araştırmacılarını genç araştırmacılar ile buluşturmayı amaçlayan 8. Dünya Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure) ile turizm araştırmacılarını diğer alanlardaki araştırmacılarla buluşturmayı amaçlayan 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (4th Interdisciplinary Tourism Research Conference), bu kez 24-29 Mayıs 2016 tarihleri arasında Muğla ili Bodrum ilçesi Güvercinlik beldesindeki La Blanche Island Oteli'nde düzenlendi. Türkiye'nin içinde bulunduğu güvenlik sorunları nedeniyle katılımın beklenenden düşük kaldığı konferans, tüm

olumsuz algıya karşın başarıyla gerçekleştirildi. Böylece ülkenin turizm imajına katkı sağlanmış, ayrıca bir toplantı grubu iptal edilmeyerek, bu grubun gerçekleşmesinden yarar sağlayacak kesimler zor durumda bırakılmamış oldu.

Anatolia Dergisi'nin ev sahipliğinde, organizasyon sorumluluğu Dr. Metin Kozak (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye) ve Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi, Türkiye) tarafından yerine getirilen iki konferansta, Güney Afrika'dan İngiltere'ye, Amerika Birleşik Devletleri'nden Yeni Zelanda'ya kadar toplam 26 ülkeden 89 bildiri (35 araştırma kongresi ve 54 disiplinler arası kongre için) sunuldu. Gönderilen toplam 133 bildiri arasında seçilen bu bildiriler için 87 farklı kurum ya da kuruluşu temsilen 100 araştırmacı aktif katılım gösterdi. Konferans öncesi bütün bildiriler hakem sürecine dahil edilerek ödüle değer

görülen bildirimlerle ilgili çalışmaların kısa sürede tamamlanması sağlandı. Bu süreçte 40 farklı ülkeden 76 hakemin görüşlerine başvuruldu ve ilk kez hakem raporları konferans sırasında yazarlarına kağıt çıktı olarak yazarlarına teslim edildi.

Konferansın başlangıcından önceki günü, artık bir gelenek haline gelen seminerlere ayrıldı. İlk seminerde Dr. Antonia Correia (Algarve Üniversitesi, Portekiz), çevrimiçi ortamda ve biyometrik tarama ile toplanan büyük ölçekli verilerin analizi konusundaki birikim ve önerilerini araştırmacılara aktardı. İkinci seminerde Dr. Maheshvari Naidu (KwaZulu-Natal Üniversitesi, Güney Afrika), nitel araştırma tekniklerinin esasları, güçlü ve zayıf yönlerini katılımcılarla birlikte tartıştı; nitel araştırmanın insanı ve yaşadığı ortamı iyi gözlemlemekten temel alan yaklaşımını açıkladı. Son seminerde ise Dr. Stephen Pratt (Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Çin), kendi deneyimlerinden yola çıkarak Doktora öğrenimi sırasında yaşadıklarını ve tavsiyelerini katılımcılar ile paylaştı; onların deneyimlerini kendi deneyimiyle karşılaştırarak, bu zor süreci atlama yollarını irdeledi.

25 Mayıs 2016 günü Dr. Metin Kozak'ın dünyada turizm araştırmalarının tarihi, yönelimleri ve güncel durum değerlendirmesi üzerine yaptığı konuşma ile açılan konferans, 25-27 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplam 22 oturumda gerçekleşti (araştırma bölümünde 9 ve disiplinlerarası bölümünde 13 oturum yer aldı). Araştırma bölümünde düzenlenen dokuz oturumun Doktora tezleri dışındaki konuları arasında destinasyon pazarlaması ve yönetimi, turizm yönetimi ve ekonomisi, etkinlikler, turist davranışları, turizm pazarlaması yer aldı. Disiplinlerarası bölüm ise sosyoloji ve kültür, politika, turizm yönetimi, konaklama operasyonları, pazarlama, teknoloji-İnternet-sosyal medya, sürdürülebilir kalkınma gibi turizm alanı ile bağlantılı bildirimlerin sunulduğu oturumlardan oluştu.

Konferans sürecinde ayrıca düzenlenen iki toplantı ile araştırmacıların ufuklarını geliştirmeye yönelik yaklaşımlar ve bilgiler ortaya koyuldu. Bu toplantılardan biri, seminer olarak, Dr. Ana Maria Munar (Kopenhag Üniversitesi, Danimarka) tarafından eleştirel alanlardan biri olan feminizm ve bu olgunun, akademiye yeri üzerine

düzenlendi. Diğer toplantı ise onur konuklarının katıldığı bir panel şeklinde gerçekleşti. Bu panelde konuşmacı olarak yer alan isimler şöyle: Profesör Kaye Chon (Hong Kong Politeknik Üniversitesi ve Journal of Travel and Tourism Marketing Dergisi Editörü), Profesör Jafar Jafari (Annals of Tourism Research Dergisi Kurucu Editörü ve Wisconsin-Stout Üniversitesi Öğretim Üyesi), Profesör Eduardo Fayos-Sola (UNWTO temsilcisi ve İspanya Valencia Üniversitesi'nden Öğretim Üyesi), Profesör John Tribe (Annals of Tourism Research Dergisi Editörü ve İngiltere Surrey Üniversitesi Öğretim Üyesi) ve Dr. Ana Maria Munar (Danimarka Kopenhag Üniversitesi Öğretim Üyesi). Panel üyeleri, araştırmacı olma sürecinde yaşadıklarını genç araştırmacılarla paylaştıktan sonra, turizm araştırmalarının yakın gelecekteki yönelimi ve güncel eğilimler üzerine görüşlerini iletiler.

Konferansta bir de poster gösterimi yer aldı. Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir) tarafından hazırlanan, "1965-1980 Yılları Arasında İstanbul Sultanahmet'te Hippiler" (Hippies in Sultanahmet, İstanbul between 1965-1980) başlıklı Türkiye Turizm Tarihi'nde gizli kalmış bir dönemi ve turist kitlesini hatırlatan poster, katılımcıların yoğun ilgisini çekti.

Konferansın turizm açısından bir diğer katkısı ise tasarlanan sosyal programların içeriği sayesinde katılımcılara Bodrum ve çevresinin doğal ve tarihi değerlerini keşfetme fırsatının verilmesiydi. Akademik açıdan olduğu kadar gezi açısından da dolgun bir içerikle ağırlanan konferans katılımcıları, sosyal programları kapsamında, Bodrum açıklarında düzenlenen tekne turuna katılma, köyleri ziyaret ederek otantik yaşamı deneyimleme ve Bodrum Kalesi ve Müzesi ziyaretleri ile yörenin tarihsel özelliklerini anlama şansı buldular.

Konferansın son etkinliği ise 28 Mayıs 2016 günü düzenlenen ve ödül almaya hak kazanan bildiri sahiplerine ödülleri takdim edildiği gala yemeğiydi. Onur konuklarına teşekkür plakalarının de sunulduğu bu yemekte ödüllendirilen bildirimlerde de, konferansın geneline hakim çeşitlilik gözlemlendi:

• *Araştırma Konferansı Bildiri Ödülü*, “İspanya’nın Akdeniz Bölgesi’nde Kültürel Turistler: Katılımlarını ve Davranışlarını Açıklayan Faktörler” (Cultural Tourists in the Mediterranean Region of Spain: Factors Explaining Their Presence and Behavior) başlıklı çalışmalarına istinaden Andres Artal-Tur (İspanya Cartagena Teknik Üniversitesi, İspanya) ve Marina Villena (İspanya Cartagena Teknik Üniversitesi, İspanya) ile Luisa Alama’ya (1. Jaume Üniversitesi, İspanya) verildi. Ödül, Dr. Fayos-Sola tarafından takdim edildi.

• *En İyi Doktora Tezi Ödülü* için “Üç Tabakalı Kültürel Sistemin Hareketlilikler Çerçevesinde Kavramsallaştırılması: Avrupa’daki Çinli Sırt Çantalı Turistler Üzerine Mobil Etnografik Bir Araştırma” (Conceptualising Three-Layer Cultural System in Mobilities: A Mobile Ethnographic Study of Chinese Outbound Backpackers in Europe) başlıklı çalışması ile Wenjie Cai (Surrey Üniversitesi, İngiltere) layık görüldü. Ödül, aynı üniversitede öğretim üyesi ve tez danışmanı olan Dr. John Tribe tarafından takdim edildi.

• *Kaye Chon Özel Ödülü*, Ahmet Uşaklı (Gazi Üniversitesi, Türkiye) ve Burcu Koç (Gazi Üniversitesi, Türkiye) ile Sevil Sönmez (Central Florida Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri) tarafından tamamlanan “Avrupa Destinasyon Pazarlaması Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı” (Social Media Usage among European DMOs) başlıklı bildiri aldı. Ödül, Dr. Kaye Chon tarafından takdim edildi.

• Konferansa özel nedenleri ile katılamayan ancak adına ödül verilen Avusturya Viyana Modal Üniversitesi’nden Dr. Josef Mazanec Özel Ödülü ise disiplinler arası konferans kapsamında sunulan “Çin’e Seyahat Engellerinin İçerik ve Duyusal Analizi” (Content and Sentiment Analysis of Travel Barriers to China) başlıklı bildiriye istinaden Svetlana Stepchenkova (Florida Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri) ve Andrei Kirilenko (Florida Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri) ile Xiang (Robert) Li’ye (Temple Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri) verildi. Ödül, Dr. Jafar Jafari tarafından takdim edildi.

• *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi’nin* çeyrek asrı geçen başarılı yayın süreci onuruna veri-

len *Anatolia Gümüş Araştırma Ödülü* ise “Turizm Deneyimlerinde Yerin Ortaklaşa Yaratımı” (Place Co-Creation of Tourism Experiences) başlıklı bildirileri ile Flemming Sorensen ve Jens Friis Jensen’e (Roskilde Üniversitesi, Danimarka) verildi. Ödül, *Anatolia Dergisi* Editörleri Dr. Nazmi Kozak ve Dr. Metin Kozak tarafından takdim edildi.

Türkiye’de her iki yılda bir yapılan ve turizm araştırmacısı olma yolunda emekleyen gençlerle, hiç emekli olamayan duayen araştırmacıların bir araya geldiği araştırma konferansının genel olarak en önemli katkısı, oluşturduğu bu sıcak akademik yoğunluklu ortamdır. Disiplinlerarası konferans ise turizm alanında çalışmalar yapan genellikle sosyal bilimlerin diğer alanlarında çalışmalarını yürüten çeşitli disiplinlerden araştırmacıların bir araya geldiği ve gelecekte beraber yapabilecekleri çalışmaları tartıştıkları bir ortam sunmaktadır. Böylece araştırmacılar, turizmin pek çok bilim alanına plato oluşturan zengin dünyasında araştırılacak konuları beraber keşfetme fırsatı bulmaktadırlar. Bu yılki buluşma, teknolojinin tüm alanlar gibi turizme yaptığı etkilerin bir yansıması olarak, bu konuda uzmanlaşan araştırmacıların turizm alanındaki meslektaşları ile yaptıkları ortak çalışmaların gelecekteki buluşmalarda da yer alacağı habercisi oldu.

Bununla beraber, bu konferansların her buluşmasına özgü katkılar da ifade edilmelidir. Bu yıl düzenlenen konferansların öne çıkan özelliklerinden biri, İspanya ve İran’dan gelen araştırmacılar için özel olarak düzenlenen oturumlardır. Bu oturumlarda araştırmacılar hem kendi ülkelerine özel konuları tartışma, hem de bunları uluslararası akademik camianın görüşlerine sunma olanağı buldular.

Diğer yandan, turizm öğrencileri araştırma konferanslarında en sıcak anların yaşandığı Doktora tezi sunumları, bu konferansta da, dünya çapında takip edilen duayen araştırmacıların önünde daha da sıcak geçti. Bununla beraber, özellikle Uzak Doğu kökenli olup Avrupa’da Doktora yapan ya da Avrupa kökenli olup Uzak Doğu’da Doktora yapan araştırmacıların aynı oturumu paylaştıkları diğer araştırmacılara sordukları sorular Doktora sunumlarının, verimli ve heyecanlı

akademik tartışma arenasına dönüşmesini sağladı. Bu heyecanlı katılımlarda oturumları yöneten ve katılımları teşvik eden Dr. John Tribe ve Dr. Svetlana Stepchenkova'nın da etkisi büyüktü.

Bu yılki buluşmaya esas özgünlüğünü veren noktalar ise başlıkta üç maddede özetlenen konulardı. Başta feminizm olmak üzere, eleştirel konularda bildirilerin öne çıktığı ve tartışıldığı oturumlar bu konferansta azımsanmayacak düzeydeydi. Bununla beraber, teknolojinin turizmdeki uygulama alanları, sunduğu fırsatlar ve kısıtlar, turizmi etkileyen yönleri üzerine yapılan çalışmaların sayısı da konferansın bir diğer dikkat çekici özelliği idi. Teknolojinin, turizm çalışmalarına sadece konu olarak değil, tercih edilen yöntemler açısından da etkide bulunduğu yine sunulan bildirilerde ortaya çıkan bir başka önemli noktaydı. Mobil etnografiden duyuşsal analize,

biyometrik tarama ve büyük veriler yaklaşımlarından, nöral ağlar ve genetik algoritmalara kadar günümüzde kullanılan çeşitli teknikler hakkındaki deneyimler katılımcılara aktarılmış oldu. Günümüzde teknolojinin coğrafi uzaklıkları yakınlaştırmasının bir örneği de, bazı nedenlerle konferansa katılamayan iki araştırmacının bildirilerini Skype ile sunması ve soruları da bu ortamdan yanıtlaması şeklinde gerçekleşti.

Her iki yılda bir Türkiye'nin farklı illerinde yapılan konferansların bir sonraki buluşmasının, 2017 yılı Mayıs ayında Portekiz'in Porto şehrinde gerçekleşeceği, son gün düzenlenen kapanış yemeğinde ilan edildi.

Hanım Kader ŞANLIOZ-ÖZGEN, Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Nişantepe Mahallesi, 34794, Çekmeköy, İstanbul.

E-posta adresi: kader.sanlioz@ozyegin.edu.tr

II. Ulusal Aşçılık Kampı'nın Ardından

Özkan ERDEM

*Akdeniz Üniversitesi
Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu*

GİRİŞ

Ustaların ustası Aydın Yılmaz'ın "Mesleğimiz Aşçılık Sanatımız Pişirmek" düsturuyla ve Harper Pennington'ın "Milletin gücü aşçıların elindedir." sözünden esinlenilerek "Daha güçlü bir aşçılık için" sloganıyla yola çıkan AŞOMDER'in (Aşçılık Okulu Mezunları Derneği) öncülüğünde düzenlenen Mengen Belediyesi, Mengen Kaymaklığı, Mengen Aşçıları Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi (AİBÜ) Mengen Meslek Yüksekokulu ve Öztiryakiler Endüstriyel Mutfak A.Ş.'nin proje ortağı olduğu "II. Ulusal Aşçılık Kampı" 20-30 Nisan tarihleri arasında Mengen' de düzenlendi. I. Aşçılık Ulusal Kampı'ndan farklı olarak bu yıl üniversite ayağının yanı sıra üç gün lise öğrencileri de kampa alındı. Alanında uzman Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi mezunu profesyonel ustaların ve Türkiye'nin farklı üniversitelerinde görev yapan akademisyenlerden oluşan yaklaşık 90 kişilik bir ekibin aylarca çalışması ile aşçılığı yeni nesillere nasıl anlatabiliriz, bildiklerimizi onlarla

nasıl paylaşabiliriz, bu güne kadar yapılan organizasyonlardan farklı ne yapabiliriz, aşçılığa gönül vermiş kişileri nasıl birleştirebiliriz sorusuna yanıt olarak ortaya çıkmış bir sosyal sorumluluk projesidir Ulusal Aşçılık Kampı. Burada amaç bir haftada bu mesleğe gönül vermiş öğrenci ve akademisyenlere aşçılık mesleğini öğretmek değildi. Sadece beyinlere, gönüllere aşçılıkla ilgili küçük bir dokunuş yapmaktı.

Kampın ilk günü kayıtları yapılan katılımcılara üniforma destekçisi White Uniform tarafından eğitimlerde kullanılmak üzere üniforma verildi. 24 Nisan Pazar günü saat 17.00'da yapılan açılış ve bilgilendirme toplantısının açılış konuşmasını AŞOMDER Başkanı Levent Demirçakmak yaptı. Ardından AŞOMDER yönetim kurulu üyelerinden Öğr. Gör. Osman Güldemir ve Big Chefs restoranlarının koordinatörü Murat Arslan tarafından katılımcılara kamp hakkında brifing verildi ve kampta uyulması gereken kurallar hatırlatıldı. Katılımcılara kamp esnasında eğitimlerde yapılacak ürünlerin reçeteleri olan eğitim kitap-

çığı verildi. 25 Nisan 2016 Pazartesi günü saat 09.30'da II. Ulusal Aşçılık Kampı eğitimleri başladı. Katılımcılar bir grubunu katılımcı akademisyenlerin oluşturduğu dört gruba ayrıldı. Eğitimler için AİBÜ Mengen Meslek Yüksek Okulu Aşçılık Programı ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün uygulama-eğitim mutfakları kullanıldı. Eğitim için mutfaklara geçen katılımcılara kapın ana destekçisi Öztiryakiler A.Ş tarafından bıçak seti hediye edildi.

Yerel ve global ürünlerin aynı anda sunulmaya çalışıldığı eğitimlerde 25-26 Nisan 2016 Pazartesi ve Salı günleri dört ayrı mutfakta oluşturulan dört grup dönüşümlü olarak makarna ve hamur işleri eğitimi Tolga Özkaya ve Erol Varlık tarafından, deniz mahsulleri eğitimi Gürcan Gülmez ve Sadık Ünal tarafından, bulgur ve kinoa eğitimi Burhan Yılmaz ve Okan Aydemir tarafından, yöresel otlar ve sushi eğitimi Nihat Sancar ve Hüseyin Gülen tarafından katılımcı akademisyen ve öğrencilere uygulamalı olarak verildi. Pazartesi akşam yemeğinde ise hamburger ve köfte eğitimi Onur Dönmez ve Hayrullah Demiray tarafından verildi. 27 Nisan Çarşamba günü ekipman destekçisi Öztiryakiler A.Ş yetkilileri tarafından saat 10.30'da ekipman eğitimi verildi. Ardından Usta Aşçı Aydın Yılmaz'ın kabrine bir ziyaret gerçekleştirildi. Kabir ziyaretinin ardından yeniden okula döndüğü vakit, hijyen destekçisi Salid Air firması tarafından 14.30-15.30 katılımcılara hijyen eğitimi verildi, kısa bir aranın ardından zeytinyağı destekçisi Komili tarafından zeytinyağı eğitimi verildi ve tadım yaptırıldı. Saat 19.00'da Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bahçesinde Hasan Ali Karabulut ve Levent Çelikkaya tarafından sokak lezzetleri eğitimi verildi. Öğrenciler döner, kokoreç, nohutlu pilav, midye dolma, köfte, şiş vb. yiyeceklerin hem yapımını öğrendiler hem de tatma fırsatı buldular. 28-29 Nisan Perşembe ve Cuma günleri tekrar başlayan uygulama eğitimlerinde pirinç ve pirinç yemekleri eğitimi Özay Akar ve Seçkin Demir, ördek-tavuk vb., kümes hayvanları yemekleri eğitimi Cihan Çetinkaya ve Erdem Dönmez; dana etleri yemekleri eğitimi Ercan Soylu ve Nihat Demiralp; kuzu eti ve yemekleri

eğitimi Fehmi Peker ve Ali Rıza Özturan tarafından dönüşümlü olarak dört farklı mutfakta verildi. Cuma akşam ise Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bahçesinde kuzu ve mangal eğitimi uygulamalı olarak Fehmi Peker, Fatih Yurddaş ve Cihan Berber tarafından verildi.

II. Ulusal Aşçılık Kampı esnasında; 10 gün boyunca 100 civarında lise öğrencisi ile birlikte Türkiye'nin 42 farklı üniversitesinin 54 bölüm ve programından gelen toplam 160 civarında katılımcı öğrenci ve akademisyen sadece kendi ulaşım masraflarını karşıladılar. Geri kalan; yeme- içme, konaklama, transfer, eğitim ve sosyal etkinlikler gibi yapılan bütün faaliyetlerde katılımcılardan hiçbir ücret talep edilmedi. Bayan öğrenci ve akademisyenler Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi uygulama oteli ve Nesilce pansiyonda konaklatıldı. Konaklama yerinden kamp ve etkinlik alanlarına Mengen Belediyesi'nin sağlamış olduğu araçlarla transferleri yapıldı. Erkek katılımcı öğrenci ve akademisyenlerin konaklaması ise Mengen Aşçılar Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrenci pansiyonunda yapıldı. Kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği organizasyonları AİBÜ Mengen Meslek Yüksekokulu öğretim görevlisi Fuat Bayram ve öğrencilerinin oluşturmuş olduğu bir ekip tarafından Mengen'in özel gün temalarını içerecek şekilde yapıldı. II. Ulusal Aşçılık Kampı'nda aslında her yerde olmalarına rağmen görünmez kahraman diye tabir edilen çoğu Mengen'de okuyan ve farklı üniversitelerden de gelen 165 kişiden oluşan, kampın bütün yükünü çeken konaklamadan yeme içmeye, bulaşık yıkamadan öğrencilere rehberlik etmeye kadar, katılımcıların ilk karşılanmasından son gün uğurlanmasına kadar onların bütün ihtiyaçları için gece gündüz koşan kişilere eğitimler verildi.

Kamp esnasında AİBÜ Mengen Meslek Yüksekokulu bahçesinde bir çadır kurularak eğitim aralarında da katılımcıların bilgilenmesi amaçlandı. Bunun için; Öztiryakiler, Ekol Gıda, Pınar Profesyonel, Üçelli Et, Nestlé Professional, Vizyon Gıda, İçeceklerde Coca Cola, Giyimde White Uniform, Duru Bulgur, Gedik Piliç, İmren Marmara, Komili ve Barilla, Sealed Air, Bekir Hoca, Berrak Gıda, Ofçay, Hazz Macaron, Çerez Pazarı, FFS

Tarım, Wood in Food ve Lorjaune gibi firmalar stant kurarak katılımcıların hem ürünleri ile alakalı sorularını yanıtladılar hem de onlara çeşitli ürünlerinden ikramlarda bulundular.

30 Nisan Cumartesi günü saat 09.00 ile 11.00 arasında bando ve marşlar eşliğinde tüm katılımcı öğrenci, akademisyen, eğitimci şef ve düzenleme kurulunun katılımıyla birlikte kortej yürüyüşü yapıldı. Mengen Belediye Başkanı Turhan Bulut Mengen Belediyesi önünde korteji karşılayarak bir konuşma yaptı ardından Bolu milletvekili Ali Erçoşkun'da katılımcılara bir teşekkür konuşması yaptı. Ardından saat 11.00-13.00 arasında moderatörlüğünü Vedat Başaran'ın yaptığı ünlü şefler Maximillian J.W. Thomae ve Carlo Bernardini'nin konuşmacı olarak katıldığı ve Türk mutfağının son 20 yılının tartışıldığı keyifli bir panel düzenlendi. Soru ve cevapların ardından katılımcılara bulgur pilavı ve ayran ikram edildi. Ardından Kaftan Gıda ile lokum şov yapılarak katılımcılara lokum ikram edildi. Saat 14.30-16.30 arasında Ceyhun Yılmaz'ın katıldığı "Sosyal Medya Nasıl Kullanılmaz?" adlı söyleşi yapıldı. Akabinde destekçi firmalara, eğitimci şeflere ve Kamp düzenleme kuruluna teşekkür plaketi verildi. Sonrasında katılımcı akademisyen ve öğrencilere eğitimlere katıldıklarına dair katılım belgesi verildi. Ayrıca Mengen Belediyesi II. Ulusal Aşçılık Kampı hatırası olarak katılımcılara kupa hediye etti. Kampın son akşamında Hasan Ali Karabulut, Yusuf Can Demirses, Serdar Arıbeyi, İzzet Ayva'nın hazırlamış olduğu gala kokteyli ile birlikte DJ Ogün Dalka ve sanatçı Fatih Acar'ın sergilediği performanslar ile eğ-

lendiler. Gecenin ilerleyen vakitlerinde kamp düzenleme kurulunun katılımcılara bir de sürprizi oldu; daha önceden mutfakta yemek pişirmek ve eğitim için kullandıkları ekipmanlarla müzik yaparak katılımcıları eğlendirdiler.

II. Ulusal Aşçılık Kampı aşçılık programı ve gastronomi ve mutfak sanatları öğrenci ve akademisyenlerinin yanı sıra ulusal basında da merak uyandırdı. Vatan gazetesi köşe yazarı Ahmet ÖRS 08.05.2016 pazar günkü yazısında II. Ulusal Aşçılık Kampı'nı kaleme aldı. Yine kamp sürecinde Yaban TV'den Meliha Okur; bunların yanı sıra TRT, Kanal 7, A Haber, kamp esnasında yapılan eğitimlerle ilgili çekim ve röportaj yaptılar. Ayrıca aşçı dernek ve federasyonları da kampı ilgiyle izledi Türkiye Aşçıları Federasyonu (TA-FED) başkanı Zeki Açıköz kamp sürecinde bir çelenk yollayarak teşekkür ve tebriklerini ilettiler. Özellikle gala akşamı sektörden bir çok derneğin, işletme ve işletme temsilcilerinin, yerel ve ulusal basının ilgi odağı oldu. Kamp boyunca gece gündüz çalışan; gerek fotoğraflar, gerek videolar çekerek gerekse de drone kullanarak her anı, her saniyeyi kayıt altına almaya çalışan; Anadolu Üniversitesi'nden Göktuğ Pütün, Ömer Cansever ve Mehmet Fatih Yaşar'dan oluşan bir sosyal medya ekibi vardı. Bu ekibin çekmiş olduğu görüntüler kamp boyunca Ulusal Aşçılık Kampı facebook, twitter ve instagram sayfalarından sosyal medyaya servis edildi.

Özkan ERDEM, Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları MYO, 07994, Göynük, Kemer, Antalya.
E-posta:ozkanerdem@gmail.com

Destinasyon Rekabet Gücü Açısından İstanbul'un Karşılaştırmalı Analizi (Doktora Tezi). Didar SARI ÇALLI. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK).

Uluslararası turizm varlıklarında dünya sıralamasında önemli bir konumda yer alan Türkiye'nin, turizm gelirlerinde bu yeri koruyamadığı görülmektedir. Benzer şekilde turizm rekabetine ilişkin endeks sonuçlarına göre, bulunduğu destinasyon içerisindeki rekabet sıralamasında Türkiye'nin oldukça geride kaldığı da dikkat çeken bir diğer unsurdur. En önemli ihracat kalemleri arasında yer alan turizm sektörünün gelişimini sürdürülebilir kılmak büyük önem taşımaktadır ki bu; diğer sektörlerde olduğu gibi rekabet gücünü arttırmaktan geçmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından olan İstanbul kentinin rekabet gücünün analizini yapmak ve elde edilecek sonuçlar doğrultusunda destinasyon rekabet modellerine katkı yapılması amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda konuya ilişkin detaylı literatür taramasının ardından, gerçekleştirilen alan araştırması için anket ve mülakat teknikleri ile veriler toplanmıştır. Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabeti kavramsal modelindeki ifadelerden faydalanarak oluşturulan anket soruları ile kentin rakipleri arasındaki konumu ve turizm rekabetindeki güçlü/zayıf yönlerinin ortaya konulması hedeflenmiştir. İstanbul'u ziyaret eden 431 turistten elde edilen anket verileri ile gerekli analizler yapılmıştır. Bununla birlikte altı sektör paydaşı ile mülakat yapılmıştır. Uygulanan analizlerin sonuçları ikincil verilerde olduğu gibi İstanbul'un uluslararası turizm alanında en güçlü rakibinin Paris kenti olduğunu doğrulamakta, bununla birlikte kentin rekabet üstünlüğü açısından güçlü yönünün Temel Kaynak ve Çekicilikler olduğu; buna karşın Destinasyon Yönetimi, Tanıtım/Pazarlama, Eğitim, Güvenlik, Etik/Ahlak Değerleri gibi alanlarda rekabet gücünü zayıflatan unsurlar olduğu görülmektedir.

Mobbing ve Motivasyon Arasındaki İlişki: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Gül ERKOL. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turist rehberleri tutumları, bilgi ve becerileri, sahip olduğu ayırt edici nitelikleri ile ülke, millet ve bağlı olduğu kültüre dair turistlerde algı oluşturan, kendini, meslektaşlarını, bağlı olduğu acentayı ve birliği dışarıdan gelen ziyaretçilere karşı temsil eden ve bu açıdan da büyük bir sorumluluğa sahip olan turizm sektörünün önemli bir parçasıdır. Mevcut teknolojik imkânlar, görsel ve yazılı unsurların hızla gelişimi ile turist rehberlerine olan ihtiyacın bu noktada tartışılmış olsa da, insani duygulara sahip, kültür, gelenek ve görenekleri aktaran birinin bulunması gerekliliği turist rehberlerinin her dönem turizmin vazgeçilmez bir unsuru olmasını sağlayacaktır. Türkiye'ye ve belirli bir destinasyona o bölgenin tarihi, doğal ve kültürel güzelliklerini bilmeden, bazı reklamlar ve tanıtımlar vasıtasıyla gelen turistler, işini seven bir turist rehberi ile tekrar gelme isteği içinde olacaktır. Bu noktada tekrar satın alma isteğinin oluşmasında en önemli faktörlerden biri de

turist rehberine düşmektedir. Turist rehberinin işini sevmesi onu birbiriyle doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan turizmin alt parçalarına fayda sağlamasına sebep olacak, turizmin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu araştırma turist rehberlerinin Mobbing ve motivasyonları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında 422 eylemli turist rehberi ile birebir görüşülerek anket uygulanmış, uygulama sonunda ankete katılanların Mobbing algıları ile motivasyon algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların Mobbing saldırılarından etkilenme düzeyleri düşük fakat motivasyon algıları yüksek çıkmıştır. Mobbingin alt boyutları incelendiğinde katılımcıların kendini ifade etme ve iletişimin engellenmesi boyutu, iş ve göreve yönelik saldırılar boyutu ve kişisel itibara yönelik saldırılar boyutlarında Mobbinge uğradığını düşünmektedirler. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun motivasyon algılarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Motivasyona yönelik ifadelerin Mobbing ile arasındaki ilişki incelendiğinde iş ve göreve yönelik saldırılar ile sosyal ilişkilere yönelik saldırılar arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi (Doktora Tezi). Kemal ÇUBUKCU. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2016, (Danışman: Doç. Dr. Ali YAYLI).

"Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi"ni tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle misafirperverlik, Anadolu misafirperverliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü incelenmiştir.

Araştırmada konaklama işletmeleri müşterilerinin Anadolu misafirperverliği algısını ölçmek üzere literatür incelemesi sonrası taslak Anadolu misafirperverliği ölçeği, müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek üzere taslak müşteri ve memnuniyeti ve sadakati ölçeği oluşturulmuştur. Taslak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları, Bursa ilinde 103 müşteri üzerinde yapılan uygulama ile gerçekleştirilmiştir. Nihai aşamada, geliştirilen bu ölçekler kullanılarak oluşturulan "Anadolu Misafirperverliği ve Müşteri Memnuniyeti Anketi", İstanbul ilinde 2015 Temmuz ve Ağustos aylarında 558 dört ve beş yıldızlı otel müşterisine uygulanmıştır.

Analizler kabul edilebilir 519 gözlem üzerinden AMOS 18 programı yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği yönündeki Hipotez 1, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği yönündeki Hipotez 2 ve müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisine müşteri memnuniyeti aracılık yaptığı yönündeki Hipotez 4 kabul edilirken, müşterilerin Anadolu misafirperverliği algısının müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği yönündeki Hipotez 3 ve modeli oluşturan araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin, müşterilerin yaş,

milliyet cinsiyet, seyahat şekli, aynı otelde tekrar konaklama sayısı ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı yönündeki Hipotez 5 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları ve misafirperverlik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati literatürü birlikte değerlendirildiğinde beklendiği şekilde, Anadolu misafirperverliği algısı müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu ilişki, ölçek maddeleri üzerinden değerlendirildiğinde, müşterilere gösterilen ilgi ve samimi yardımseverlik kaynaklı tutumlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Önceki yapılan çalışmalar ile benzer şekilde müşterilere gösterilen misafirperverlik kaynaklı böyle bir yaklaşımın memnuniyete ilişkin algıyı güçlendirdiğinin tespit edilmesi son derece önemlidir.

Araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yüksek çıkması ve müşteri memnuniyetinin Anadolu misafirperverliği algısı ile müşteri sadakati ilişkisinde aracı rol üstlenmesi, benzer çalışmalarda tespit edilen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisinde çalışanların hizmet anlayışı, çalışan müşteri etkileşim kalitesi, çalışanların hizmet anlayışına yönelik müşteri algılamaları, müşterilere karşı tutum, ilişki kalitesi değişkenlerinin sadakat üzerindeki rolü dikkate alındığında, literatürdeki genel görüşü destekler niteliktedir.

Konaklama işletmeleri Anadolu misafirperverliği kapsamında müşteri memnuniyetini dolayısıyla müşteri sadakatını artırmak için müşterilerine, kendilerini evlerinde hissettirecek bir ortam sunmalıdır. Bu ortam, yeterli düzeyde ikramlar ve küçük hediyeler, her fırsatı maddi bir kazanç olarak görmeyen ve müşterilerin sorunlarıyla ilgilenirken samimi yardımseverlik davranışı gösteren ilgili ve güler yüzlü çalışanlar ve müşterilerin ihtiyaçları gözetilerek yapılmış düzenlemeler ile gerçekleştirilebilir.

Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Satınalma Davranışlarının Belirlenmesi: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Hande UYAR. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Günümüzde özellikle üretim işletmelerinin ihtiyaç duydukları mamul, yarımamul ve hammaddeleri sağlayan tedarikçilerden, istedikleri ürünlerin istenilen kalite, miktar, fiyat ve zamanda temin edebilmeleri, üretimlerini doğrudan etkileyen bir husustur. Bunun farkına varan işletmeler hem operasyonel hem de mali performanslarını arttırmak amacıyla satınalma süreçlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ayrıca işletmeler, iş yaptıkları piyasalarda rekabet gücü elde etmenin yolunun iyi bir satınalma sistemi kurmaktan geçtiğinin de farkına varmışlardır.

Literatür incelendiğinde tedarik ve/veya satınalma faaliyetleri ile ilgili çalışmaların genelde üretim işletmeleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki günümüzde, dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel olarak hizmet sektörü de katma değerini arttırmaktadır. Öyle ki ülkemizde, hizmet sektörünün yüzde %65'lik bir orana sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinde satınalma faaliyetlerine yönelik çalışmaların kısıtlı olması bu tezin ana çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu araştırma ile ülkemizde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin satınalma davranışlarının incelenmesi amaç-

lanmıştır. Bilindiği üzere beş yıldızlı otel işletmeleri yılın 365 günü, 24 saati farklı birimlerde yeme-içme hizmeti veren işletmelerdir. Bu durum bize otel işletmelerinin büyük ölçeklerde, sürekli olarak yiyecek-içecek hammaddeyi satın aldıklarını göstermektedir. Öyle ki beş yıldızlı bu tesislerde yılda 30.000 farklı ürün için 25-50 milyon TL arası bir harcama yapıldığı yapılan görüşmelerle tespit edilmiştir. Bu doğrultuda otel işletmeleri için yiyecek-içecek satın alımlarının üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. OSMED tarafından düzenlenen "Satınalma -Gastronomi Teknik Sektör Buluşması"nda satınalma müdürleri ile yarı-yapılandırılmış mülakat yapılarak başlangıç ön test uygulaması sonuçlandırılmıştır. Ön test sonrası ankette yapılan düzeltmelerden sonra anket 321 otel işletme yöneticilerine ulaştırılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen verilere ilişkin yapılan analizlerde verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş, bu nedenle verilerin analiz edilmesinde non-parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde satınalma departmanlarının genelde etkin bir organizasyon birimine sahip olmadığı, satın alma merkezlerinin uygun şekilde yapılandırılmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin kendini ispat etmiş tedarikçi firmalarla işbirliği içerisinde olmaları gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabetçi Konumlandırılması (Doktora Tezi). Savaş EVREN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK).

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen beş kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ), rekabetçi konumlarının ve rekabetçi üstünlük alanlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama süreci, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, anket tekniğiyle beş destinasyonun mevcut ve potansiyel ziyaretçilerinin, bu destinasyonlara yönelik algıları ölçülmüş; ikinci aşamada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle destinasyon temsilcilerinin çalıştıkları destinasyona ilişkin genel değerlendirmeleri ve ziyaretçi algılarına ilişkin yorumları alınmıştır. Nicel araştırma kapsamında, alandan ve çevrimiçi ortamdan, toplamda 554 yerli ziyaretçiden anket toplanmıştır. Nitel araştırmada ise her destinasyonda (Kartepe hariç) bölgeyi en iyi tanıyan üçer temsilciyle görüşülmüştür. Nicel analiz bulgularına göre, Erciyes uygun fiyatlar ve pist yoğunluğunun azlığıyla; Kartalkaya turizm üstyapısının kalitesiyle; Kartepe ulaşım kolaylığıyla; Palandöken kar kalitesi ve liftleriyle; Uludağ turizm üstyapısının çeşitliliğiyle ziyaretçilerin zihninde konumlandırılmaktadır. Destinasyonların rekabetçi üstünlük alanları da, benzer konular çerçevesinde şekillenmektedir. Nitel incelemeler ise destinasyon temsilcilerinin ziyaretçi algılarını önemli ölçüde haklı bulduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, Kartalkaya ve Palandöken temsilcileri pazarlama stratejilerinde mevcut rekabetçi konum üzerinden hareket edebileceklerini belirtirken; Erciyes temsilcileri, algıları haklı bulmakla birlikte, destinasyon konumu üzerinde etkili olan diğer özellikleri (pist çeşitliliği, lift yeterliliği vb.) kullanabileceklerini söylemektedir. Uludağ temsilcileri ise mevcut özelliklere ek olarak, kayak pistlerinin çeşitliliği gibi bazı kayak unsurlarının da kullanılabileceğini söylemektedir.

Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Melih AYDIN. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ).

Araştırmanın amacı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak ve bu ilişkinin derecesini ortaya koymaktır. Çalışma sonucu elde edilen bulgular neticesinde örgütsel sinizmin alt boyutları olan duyuşsal sinizm, davranışsal sinizm ve bilişsel sinizm türleriyle, örgütsel bağlılık arasında negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada verilerin analiz edilmesinde ve örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin incelenmesi için çoklu regresyon ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular örgütsel sinizm düzeyinin arttığı durumlarda örgütsel bağlılığa yönelik tutumların azaldığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuç alanyazında var olan ve örgütte sinik davranışlar sergileyen bireylerin, örgütsel bağlılık düzeylerinin düştüğüne yönelik önceki çalışmalara ait bulgularla da örtüşmektedir. Çalışma bulguları dikkate alındığında, otel çalışanları örgütlerinde sinizmi en çok sinizmin alt boyutlarından bilişsel sinizm boyutunda yaşamaktadırlar. Araştırma bulguları ayrıca işgörenlerin örgütsel sinizmi en düşük duyuşsal boyutta yaşadıkları sonucunu da ortaya çıkarmıştır. Nihai olarak ise araştırmanın gerçekleştirildiği evrende çalışanların örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık düzeylerinin orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ümit ŞENGEL. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turizm faaliyetleri dünya genelinde giderek artmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm faaliyetlerindeki bu artışa önemli katkılar sağlamaktadır. Teknoloji ile beraber beşeri sermayenin giderek önemli hale gelmesi, insanların hem harcaabilecekleri gelirlerinin hem de boş zamanlarının artmasına sebep olmaktadır. Harcanabilir gelir ve boş zamanın artması doğal olarak turizm faaliyetlerinin artmasına da önemli katkılar sağlamıştır.

Turizm toplumlar üzerinde önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu etkiler ekonomik, sosyal, kültürel veya çevresel olabilmektedir. Turizmin toplumsal etkileri olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bütün bu etkiler turizmin ülke, şehir veya bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamasını da beraberinde getirmektedir. Bu etkiler ancak turizm endüstrisinin geliştirilmesi ile sağlanabilmektedir. Bunun önemli bir koşulu da turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerdeki yerel paydaşların turizme destek vermesidir. Bu anlamda turizmin bölgesel etkilerinden haberdar, turizmden fayda sağlayan paydaşların turizme daha fazla destek vereceği söylenebilir. Bütün bu sebepler bölgesel kalkınmada turizmin rolüne ilişkin paydaşlar üzerinde yapılan araştırmaları önemli kılmaktadır.

Bu araştırmada Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolünün yerel paydaşların fikirleri doğrultusunda araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Yerel halktan nicel

araştırma yöntemleri veri toplama araçlarından anket, kamu görevlileri ve özel sektör temsilcilerinden ise nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama aracı olarak mülakat tercih edilerek veriler toplanmıştır. Bu kapsamda yerel halktan 396 adet anket toplanmış, ayrıca 11 kamu görevlisi ve 9 özel sektör temsilcisi ile de mülakat yapılarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerle ilişkin yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı verilerin analiz edilmesinde non-parametrik testlerden faydalanılmıştır. Mülakat sonucu elde edilen veriler ise betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin önemli bir rolünün olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. "Zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip olması ve zengin mutfak kültürü Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından avantajdır" ifadesi bütün ifadeler içerisinde en yüksek katılımın olduğu ifade olmuştur. Bunun yanında, "Yerel yönetimler (belediye, kaymakamlık vb.) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır" ifadesi bütün ifadeler içinde en düşük katılımın olduğu ifade olmuştur. Ayrıca araştırmadaki ifadelerin önemli bir kısmı cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve Bitlis'te yaşam süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Mortgage Krizinin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi: Muğla Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Ece KIRLI ÖZEN. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015 (Danışman: Prof. Dr. Ozan BAHAR).

Dünya ekonomisi son 30 yılda birçok mali krizle karşılaşmıştır. Ancak 1929 buhranından bu yana istihdam yönlü problemlerin en derin hissedildiği kriz 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayarak tüm dünyayı etkisi altına alan ve küresel özellik taşıyan Mortgage krizidir.

Bu çalışmada, Mortgage krizinin Muğla ili çerçevesinde turizm sektöründeki istihdama etkisi incelenmiş olup, arz ve talep yönüyle insan odaklı olan sektörün istihdam meydana getirici etkisinin krizden ne derecede etkilendiğinin görülmesi amaçlanmıştır. Anket tekniğine dayalı alan araştırmasının uygulandığı çalışmada, öncelikle ekonomik krizlerin turizm sektörüne etkileri perspektifinde literatür ortaya konurken, daha sonra Mortgage krizinin Muğla bölgesi turizm istihdamına yönelik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma için Bodrum, Marmaris, Datça, Gökova, Köyceğiz, Dalaman, Sarıyerme, Fethiye destinasyonlarında mevcut faaliyet gösteren 600 adet konaklama işletmelerine yüz yüze ve elektronik ortamda anket uygulanmış olup, 337 adet geçerli veri elde edilmiştir. SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı kullanılarak Mortgage krizinin turizm istihdamını etkilediği düşünülen faktörlerin T testi ve Tek Faktörlü Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır.

Elde edilen analiz sonuçlarından, katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla ili destinasyonlarının krizin olumsuz etkilerine maruz kaldığı fikrinde oldukları görülmüştür. Krizin harcanabilir gelirleri olumsuz etkilemesinden dolayı turizm talebinin daraldığı ve buna bağlı olarak likidite sıkıntısı çeken konaklama işletmelerinin yatırımlarından vazgeçerek maliyetlerini düşürme yoluna giderken böylesi bir olumsuzluktan öncelikle istihdam kaynaklarının etkilendiği çalışma ile anlaşılmıştır. Ayrıca anket çalışması uygulanan konaklama işletmelerinde daralan talep nedeniyle ürün arzı kalitesinin ve fiyatının düştüğü edinilen diğer bulgulardandır. Buna

ilaveten krizin etkilerini azaltmaya yönelik uygulanan her şey dahil sistem ve düşük fiyat politikaları nedeniyle küresel mali krizden küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçeklilere oranla daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. En büyük istihdam kaybını yaşayan küçük ölçekli işletmeler de dahil olmak üzere konaklama işletmelerinin genelinde, Devletin kriz dönemlerinde politika belirleme noktasında yetersiz kaldığı anlaşılmıştır.

Nitekim, çalışma ile küresel mali krizin kişilerin harcanabilir gelirlerinde meydana getirdiği daralmaya bağlı olarak talep esnekliği yüksek turizm sektörünün olumsuz etkilendiği görülmüştür. Düşen talep bölgesel döviz miktarını da azaltırken likidite sıkıntısına giren konaklama işletmelerinin özellikle küçük ölçekli işletmelerde önemli istihdam problemlerine neden olduğu belirlenmiş olup, ayrıca değişen turist davranışları yatırımcıyı bu dönemde ürün arzı noktasında daha ucuz ve kalitesiz hizmet sunmaya yöneltmiş, aynı doğrultuda düşen turist kalitesi sektörün Muğla bölgesi adına rekabet edilebilirliğini azaltmıştır.

Turizmin Hayvanlara Dair Ahlaki Sorumluluğunun Meta Eleştiri Bağlamında Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). *Sebahattin Emre DİLEK*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ).

Çalışma, turizm sektöründe hayvanların metalaştırıldığı alanları ortaya koyarak, eleştirel bir tahlil yapmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm sektöründe hayvanların metalaştırılmasına karşı çıkarak mevcut durumun bir eleştirisini yapmak ve turizmin ahlaki sorumluluğunu tartışmaya açarak, öneriler geliştirmektir. Bu tür bir çalışma, Türkiye’de turizm yazınında bulunmamakta olup, bu yönüyle ilk olma özelliğini taşımaktadır.

Sözleşmecî etik, deontolojik etik, teleolojik etik ve erdem etiği olmak üzere dört temel felsefi kuram üzerinde şekillenen çalışmanın ana çerçevesini ise Marx’ın Meta üretiminin eleştirel tahlili oluşturmaktadır. Güncel hayvan etiği tartışmaları içerisinde önemli bir yer tutan Peter Singer, Tom Regan ve Gary Francione’nin kuramları irdelenerek, karşılaştırmalı bir değerlendirme de yapılmaktadır. Buradan hareketle, turizmin hem arz hem de talep boyutunda hayvanlara yönelik nasıl bir ahlaki sorumluluğa sahip olması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın araştırma kısmında ise, Türkiye’de yer alan hayvan odaklı turizm işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerin ve söz konusu işletmelere gelen ziyaretçilere uygulanan anketlerin sonuçlarına yer verilmektedir. Toplam 17 işletme yöneticisinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler elde edilmiş, ziyaretçilerden de toplam 388 geçerli anket formu toplanmıştır.

Elde edilen anket verileri neticesinde hayvan odaklı turizm işletmelerini ziyaret edenlerin genellikle evli, 18 yaşından küçük bir ya da birden fazla çocuğu olan, eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçiler kendilerini daha çok ekosentrik olarak ifade etseler de, hayvan odaklı çekiciliklere katılım amaçlarını “doğa turizmine bir alternatif”, “eğitim aracı” ve “aile odaklı deneyim” şeklinde belirterek antroposentrik bir duruş ortaya koymaktadırlar. Hayvan odaklı turizm işletmesi yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerde de, işletmelerin genel olarak hayvanlara yönelik ahlaki sorumluluktan ve etik kaygıdan uzak oldukları sonucuna varılmıştır.

Ortaya konulan YEM modeli ile ziyaretçilerin hayvan odaklı

turizm işletmelerini kabul edilebilir bulma ve ziyaret etme niyetlerinin pozitif yönde olduğu, ancak hayvanların çıkarları ve buldukları ortam dikkate alındığında ziyaretçilerin de etik kaygılardan uzak olduğu tespit edilmiştir. Bu durum turizm sektörünün hem arz hem de talep açısından hayvanlara dair ahlaki sorumluluğunun yetersizliğine dikkat çekmekte ve bu tür çalışmaların sayısının artması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm Lisans Eğitiminde Yükseköğullerin Fakülteye Dönüşme Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). *Zeynep KARSAVURAN*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR).

Bu araştırmanın amacı turizm alanında lisans eğitimi veren yükseköğullerin 2012 yılından bu yana girdikleri fakülteye dönüşüm sürecinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında fakülteleşen okulların dönüşüm için öne sürdükleri gerekçeleri ve yıllarca sahip oldukları yükseköğül yapısı ve uygulamalarını terk ederek fakülteye özgü yapılanmaya uyum sağlama süreçleri yeni kurumsalcı yaklaşımla ele alınmıştır. Yeni kurumsal kuram çerçevesinde katkıya açık gibi duran örgütsel alanda dönüşüm tartışmalarına bir örnek oluşturabilecek turizm lisans eğitiminde yükseköğülden fakülteye dönüşüm süreci araştırmaya değer bir durum olarak seçilmiştir.

Bu tez çalışmasında araştırma sorularını yanıtlayabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri setinin oluşturulmasında doküman analizi, odak grup görüşmeleri ve bireysel görüşmelere başvurulmuştur. Fakülteleşen okulların web sayfaları ve müfredatlar; akademisyenler, idari personel ve öğrencilerle yapılan odak grup toplantıları ve akademisyenlerle yapılan görüşmelerin notları nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda yükseköğülden fakülteye dönüşüm çabasına girilmesinin temel nedeninin okulun saygınlık kazanması, üniversite içinde ve toplumda daha iyi bir statüye kavuşması ve imajın iyileştirilmesi olduğu anlaşılmıştır. Fakülteleşmenin uzun yıllardır yükseköğuller tarafından arzulanan bir dönüşüm olduğu, dolayısıyla geçmişten gelen kökleri olduğu sonucuna varılmıştır. Dönüşüm sürecinde ise eşbiçimleştirici mekanizmaların etkisinin yanında fakülte yapısına geçişte birtakım ayırma (decoupling) pratikleri ve yükseköğüle özgü alışkanlıkların sürdürülmesi yönünde yararı yaklaşımın sergilendiği de görülmüştür.

Kültürlerarası Turist Tutumları: Bütünlük Tehdit Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). *Gençay SAATCI*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışmanı: Prof. Dr. Cevedet AVCIKURT).

Turizmin kültürlerarası etkileşim süreçlerine ortam hazırlamasıyla birlikte, turist gruplarının birbirlerine karşı olan tutumları da incelenmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Turistlerin etkileşim süreçleri içerisinde birbirlerinin kültürel farklılıklarını göz ardı ederek tutum geliştirmeleri sonucu, taraflarda tehdit algılaması gerçekleşmektedir. Algılanan tehditler ise; bütünlük tehdit teorisini kapsayan; gerçekçi tehditler, sembolik tehditler, olumsuz yargılar ve gruplararası kaygı olmak üzere dört tehdit çeşidinden oluşmaktadır. Bütünlük tehditlerin algılanması sonucunda ise ortaya olumsuz düşünceler ve önyargılar çıkmaktadır. Turistlerin karşılıklı iletişim sürecinde birbirlerine önyargılı davranışları, gruplar arasında gerginlikler ve ayrımcı davranışlar da yaşanmasına neden olmaktadır.

Bu çalışma ile farklı milliyetten olan turistlerin birbirlerine karşı sergiledikleri tutumlar ile bu tutumların ortaya çıkarttığı sonuçları ve dış gruptan algıladıkları tehditleri bütünlük tehdit teorisi çerçevesinde belirleyebilmek amaçlanmıştır. Araştırmanın kuramsal temeli; kültür, kültürel farklılıklar, tutum, kültürlerarası turist tutumları, Alman ve Rus turistlerin kültürel özellikleri, turist-turist ilişkilerine ait teoriler, bütünlük tehdit teorisi ve önyargı kavramları kapsamında oluşturulmuştur. Kuramsal çalışma doğrultusunda anket formları geliştirilerek, Alman ve Rus turistlerden oluşan 871 adet katılımcıya, Haziran-Temmuz-Ağustos 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucu; Alman turistlerin Rus turistler ile iletişim kurmaktan çekindiği, Rus turistlerin ise Alman turistler ile iletişim kurmaktan çekinmediği ortaya çıkmıştır. Alman turistlerin algılamış oldukları gerçekçi tehditler, suç oranları ile ortak yaşanan fiziksel ve sosyal çevre etrafında toplanırken; Rus turistlerin gerçekçi tehdit algılamaları siyasi ve ekonomik boyutlar üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sembolik tehditlerin varlığı ise; karşılıklı olarak her iki turist grubunun da birbirlerinden farklı değer yargılarına sahip olduklarını düşünmeleri sonucu kabul görmüştür. Turistlerin birbirlerini bencil ve soğuk olarak nitelendirmeleri sonucunda olumsuz yargılar tehdit çeşidinin varlığından da söz etmek mümkündür. Gruplararası kaygı için ise; Alman turistler tarafından daha yoğun olarak hissedildiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak; Almanlar ile Rusların sorunu bir geçmişi olduğu ve Almanlar ile Rusların her zaman geçinmekte zorlandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Alman turistlerin bütünlük tehditleri Rus turistlere nazaran daha fazla hissettikleri ve Alman turistlerin Rus turistlere karşı önyargılı davrandıkları belirlenmiştir.

Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler (Doktora Tezi). Oğuz NEBİOĞLU. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR).

Araştırmanın amacı yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma deniz, kum, güneş turizminin yoğun olarak görüldüğü Alanya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

- Alanya için nasıl bir yerel bir mutfaktan bahsedilebilir?
- Alanya mutfağı restoranlarda ne dereceye kadar sunulmaktadır?
- Alanya mutfağına ait yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırma soruları nitel araştırma deseni tercih edilerek cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle ilk araştırma sorusuna yanıt aramak için Alanya ile ilgili kitap, makale, bildiri gibi dokümanlar taranmış, web sayfaları incelenmiş ve Alanya yerel mutfağını karakterize eden özellikler tanımlanmaya çalışılmıştır. Sonrasında ikinci araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla Alanya mutfağına ait yerel yemeklerin restoranlarda yer alıp almadığını tespit etmek için restoranların menü kartları içerik analizine tabi tutulmuştur. Son araştırma sorusunu yanıtlamak için ise öncelikle biri yerel halk (11 kişi) bir diğeri de restoran işletmecileri (5 kişi) olmak üzere iki

odak grup toplantısı düzenlenmiş, toplantı bulguları yardımıyla görüşme formu hazırlanmış ve Alanya'da faaliyet gösteren restoranların yöneticileri (26 kişi) ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla gastronomik kimlik, engelleyici faktörler ve kolaylaştırıcı faktörler olarak adlandırılmıştır. Gastronomik kimlik kategorisinin altında yerel yemekler, yerel karakter kazanan yemekler, gelenekler, çevre ve kültür bulunmaktadır. Engelleyici faktörler yerel yemeklerin nitelikleri, işgörenlerin nitelikleri, maliyet kaygısı, erişilebilirlik, mevsimsellik, üretim ve sunumdaki hatalar, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar, yerel halkın yemek yeme davranışları, donanım ve ekipman ihtiyacı olarak adlandırılmıştır. Kolaylaştırıcı faktörler ise küresel ve turistik ilgi, maliyet, turizm stratejisi, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışlar ve başarılı örnekler olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak araştırmanın gastronomik kimliğe göre yerel mutfağın nasıl şekillendiği, yerel yiyecek ve yerel yemek arasındaki farkı kavramsal olarak açıkladığı ve yerel yemeklerin restoranlarda yer almasında nelerin etkili olduğunu ortaya çıkararak alanyazına katkıda bulunduğu ifade edilebilir.

Şehir Turizmine Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Yeşil Yıldız Kriterlerini Uygulama Düzeyi: Gaziantep ve Hatay İllerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Melik Onur GÜZEL. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU).

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren doğadan önemli düzeyde yararlanmış ve bu yönüyle doğal kaynakların en önemli kullanıcısı olmuştur. Yaşam tarzındaki değişimler, insanlarda farklı ihtiyaçlar ortaya çıkarmış ve insanlar, geçmişten günümüze gezme, görme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını gerçekleştirebilmek için turizm faaliyetlerine katılmışlardır. Yirmi birinci yüzyılda, kitle turizminin artış göstermesiyle birlikte turizmle ilgili çevre sorunları da önemli düzeyde artış göstermiştir. Artan çevre sorunları karşısında turizmin sürdürülebilirliğinin devam ettirilebilmesi için hükümetler tarafından çeşitli kanunlar çıkarılmış ve turizm işletmelerine, çevreyi/doğayı korumalarını destekleyici teşvik programları hazırlanmıştır. Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını artırabilmek için 'Yeşil Yıldız' programını oluşturmuş ve işletmelerin Yeşil Yıldız kriterlerini uygulaması için konaklama sektörünü çeşitli yönlerden teşvik etmiştir.

Bu araştırmanın amacı, Gaziantep ve Hatay illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin Yeşil Yıldız kriterlerini uygulama düzeylerinin ortaya konulmasıyla birlikte otellerin, Yeşil Yıldız çevre koruma kriterlerini uygulamalarında otellerin faaliyet gösterdiği şehre, sahip olduğu yıldız sayısına, otelin sahiplik durumuna, faaliyet gösterdiği süreye, otelin sahip olduğu personel ve oda sayısına göre farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesi için 2015 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Gaziantep'te ve Hatay'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı 40 otel yöneticisine, her bir otelden bir yönetici seçilmek koşuluyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılarak frekans değeri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Öte yandan araştırma amacı kapsamında oluşturul-

lan hipotezleri test edebilmek amacıyla verilerin normal dağılımları durumu göz önüne alınarak “Kruskal Wallis H Testi” ile “Mann-Whitney U Testleri” uygulanmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda her iki şehirde faaliyet gösteren otellerde Yeşil Yıldız çevre koruma kriterlerini uygulama düzeyinin ‘orta’ seviyede olduğu tespit edilirken, farklı yıldız sayısına sahip otellerde uygulama düzeyleri arasında çeşitli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Otellerin yıldız sayısına göre ortaya çıkan farklılıkların en önemli nedeninin ise, 3 yıldızlı otellerde yapılan uygulamalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Öte yandan Gaziantep’te ve Hatay’da faaliyet gösteren otellerde Yeşil Yıldız çevre koruma kriterlerini uygulama düzeylerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmazken otellerin sahiplik durumuna göre ortaya çıkan farklılıklarda şahıs otellerinin etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte oda kapasitesi 10-50 odaya sahip otellerle personel sayısı 1-50 olan otellerin diğer oda kapasitesine ve personel sayısına sahip otellere nazaran Yeşil Yıldız çevre koruma kriterlerini uygulamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan otellerin faaliyet gösterdiği sürenin Yeşil Yıldız çevre koruma kriterlerini uygulama düzeylerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Veri Tabanlı ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımlarıyla Müşteri Sadakati Oluşturması Üzerine Bir Durum Değerlendirmesi (Yüksek Lisans Tezi). Çağdaş AYDIN. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK).*

Bilişim teknolojilerinin hızlı bir biçimde gelişmesiyle birlikte işletmeler, müşterileriyle ilgili olarak topladıkları bilgileri eskiye nazaran çok daha kolay bir şekilde depolamakta ve bu bilgilerden yararlanarak mevcut veya potansiyel müşterilerinde müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır. İşletmelerin veri tabanlarında bulunan bilgiler arasında bağlar kurması ve bu bağlarla müşterilerine ulaşacak doğru ürün ve doğru kanalları göstermesi açısından veri tabanlı pazarlama uygulamaları yarar sağlamaktadır. Veri tabanlarından elde edilen bilgiler ışığında müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımı ise ilişkisel pazarlama yaklaşımıdır. Bu çalışmada, turizm işletmelerinden olan seyahat acentalarının, müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinden (TÜRSAB), Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 6025 acentanın iletişim bilgileri elde edilmiş ve e-posta yoluyla araştırmanın soru formu tüm acentalara ulaştırılmıştır. Soru formuna yanıt veren acenta sayısı 423’tür. Araştırma sonucunda acentaların veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinden müşteri stratejileri oluşturmak, pazarlama stratejilerini belirlemek, müşteri bilgilerini işlemek ve müşteri ilişkilerini yönetebilmek için yararlandığı belirlenmiştir. Acentaların, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden ise güven yaratma, bağlanma, iletişim kurma, ortak değer yaratma, empati yapabilme ve karşılıklılık oluşturma amaçlarıyla yararlandıkları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca, acentayı tekrar tercih eden müşteriler üzerinde acentaların uygulamış olduğu indirimli veya ücretsiz ürün sunma ve özel ilgi gösterme müşteri sadakati programlarının etki ettiği görülmüştür.

Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula’yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme (Yüksek Lisans Tezi). Abdoulaye GARBA BAKO. *Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürkan AK-DAĞ).*

Bu çalışma Manisa/Kula şarap destinasyonunu ziyaret eden şarap turistlerinin genel profil özelliklerini belirlemek ve şarap turistlerinin şarap turizmine bakış açılarını detaylandırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular şarap turistlerinin genel olarak orta yaş ve üzeri, yüksek eğitim sahibi ve yüksek gelir grubuna ait bireyler olduklarını göstermiştir. Elde edilen bulgular konu ile ilgili uluslararası alanyazında gerçekleştirilmiş önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışma bulguları maddi durumu yerinde olan ve zaman sıkıntısı yaşamayan şarap turistlerinin şarap turizmi deneyimi yaşamak için oldukça uzak mesafelere gidebileceklerini göstermektedir. Diğer yandan şarap turistlerinin şaraplar ile ilgilerinin genel olarak uzun dönemli bir ilişki sergilediği ve şarap turizmine yönelik seyahatlerin ise şarap turistleri açısından oldukça tercih edilen turistik aktiviteler olduğu sonucuna da çalışma kapsamında ulaşılmıştır. Ayrıca yine çalışmada, şarap turistleri genel itibarıyla oldukça gelişmiş damak zevkine sahip bireyler olarak bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgularda şarap turistlerinin şarap ile ilgili harcamalar yapmaktan kaçınmadıkları ve şarap konusundaki entelektüel donanımlarının da oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Son olarak şarap turistlerinin Kula destinasyonuna gelmeden önce destinasyon bazlı algılarının oldukça belirsiz olduğu ve Kula destinasyonun şarap turizmi ile ilgili arz unsurlarını oldukça yetersiz olarak beledikleri ancak gerçekleştirdikleri şarap turizmi deneyimleri sonrası ise Kula destinasyonuna yönelik algılarının oldukça olumlu olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Otel Çalışanlarının Düzgün İş Koşullarının Sağlanmasına Yönelik Algıları ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi (Ayrılık Örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Sultan Nazmiye KILIÇ. *Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Prof. Dr. Cevedet AVCIKURT).*

Otelcilik sektörü oluşturduğu istihdam fırsatları ile birçok ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. İnsan emeğinin ön planda olduğu otelcilik sektörü, misafirler ve çalışanlar arasındaki yakın iletişime dayandığından çalışma koşullarında sağlanabilecek iyileştirmeler hizmet kalitesini dolaylı olarak etkileyebilecektir. Bu çalışmada Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından sunulan düzgün iş kavramı, çalışanların işten ayrılma niyeti ve sektördeki çalışma koşulları incelenmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı sektördeki düzgün iş seviyesinin ve düzgün iş algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Düzgün iş algısının ölçülebilmesi amacıyla düzgün iş kavramının temelinde yer alan 4 temel unsurdan faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Bu unsurlar istihdam, sosyal güvenlik, sosyal diyalog ve çalışanların temel haklarıdır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinin sonuçları düzgün iş algısının 4 boyutlu oluştuğunu göstermiştir. Bu boyutlar çalışanların katılımı, beklentileri, sağlanan fırsatlar ile ulusal düzeyde katılım ve ek haklardır. Düzgün iş algısı ile demografik faktörler ve otelin özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi ile ölçülmüştür.

Bulgular doğrultusunda, düzgün iş algısının otelin hizmet verdiği dönem, otelin yıldız sayısı, çalışanların kadro durumu, çalışanların turizm eğitimi alma durumu, çalışanların eğitim seviyeleri ve sektördeki tecrübeleri ile anlamlı farklılığa sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda işten ayrılma niyeti ile düzgün iş algısı arasında ters yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Türkiye’de Coğrafya Alanında Turizm İle İlgili Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Ayşe ŞARDAĞ. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. İsmail KERVANKIRAN).

Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel etkilerinin her geçen gün artması; mekânı, mekânsal değişimi, mekân-insan ilişkilerini kendi prensipleriyle inceleyen coğrafyanın turizm konularına olan ilgisini de artırmaktadır. Turizmin en önemli öğelerini oluşturan; çekicilikler, ulaşım ve konaklama gibi unsurlar üzerinde coğrafi faktörlerin önemi büyüktür. Dolayısı ile turizmin mekânsal dağılımı, ekonomik katkısı, sorunları, toplumsal etkileri gibi konuların coğrafyacılar tarafından araştırılmaya, nitelikli çözüm önerilerinin sunulmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de coğrafya alanında yapılan turizm konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelenerek, yapılan bu çalışmaların Türkiye turizminin genel problemlerine ne derece katkı sağladığını değerlendirmektir. Çalışmada, lisansüstü tezlerin; üniversite, yıl, işlenen konu, hipotez, örneklem büyüklüğü, veri analiz yöntemi, kaynakça durumları incelenerek içerik analizi yapılmış, elde edilen veriler yüzde ve frekansa dayalı olarak tablo, grafiklerle yorumlanmıştır. Bunun için “turizm, coğrafya, rekreasyon” anahtar sözcükleri temel alınarak, bugüne kadar yapılmış 110 doktora ve yüksek lisans tezi örneklem alınmıştır. Bu tezlerin 70’i Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi internet sitesinden, diğerlerine ise mail yoluyla; erişime açık olmayan tezlere Süleyman Demirel Üniversitesi kütüphanesi aracılığıyla erişim sağlanmıştır. Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde bulunmayan tezlere ise tezin hazırlandığı üniversitenin kütüphanesine gidilerek temin edilmiştir. Ancak 7 teze ulaşılamamıştır. Toplam 103 tezin içerik analizi yapılmıştır. Tezlerin 20’si doktora, 83’ü ise yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre; coğrafya alanında yapılan turizm konulu tezlerin özellikle 2000 yılı sonrasında artış gösterdiği, tezlerde bölgesel coğrafya yaklaşımının hâkim olduğu, tezlerin bazılarının yöntem ve sorunsal yönüyle eksik, tasvir ve gözleme dayalı monografya çalışmaları şeklinde hazırlandığı, tezlerin Türkiye turizminin sorunlarına yeteri kadar yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sakin Şehirlerde Sosyal Değişime İlişkin Algının Demografik Özellikler Çerçevesinde İncelenmesi: Seferihisar Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Fulden Nuray GÜRAL. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2016 (Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK).

Sakin Şehirler (Cittaslow), küreselleşmenin, şehirlerin dokusunun, yaşam tarzını standartlaştırmasının ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasının önüne geçmek, çevreye duyarlı ve turizm merkezli yerel kalkınmayı gerçekleştirmek için, yaşam kalitesini esas alan, nüfusu belirli bir büyüklüğe ulaşmayan şehirler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kent modelidir. Kültürel yapılar, şehir kimliğinin önemli bir parçasını temsil ederek, küreselleşmeye karşı durabilir. Buna istinaden,

sosyal yapının korunması sakin şehir olgusunun temel dayanaklarından biridir. Sakin Şehir olmak, nüfusça küçük ve önemli turizm veya ticaret bölgeleri içinde yer almayan yerler için kendilerini ulusal ve evrensel ölçekte tanıtmak ve ekonomik rekabet edebilirliklerini sağlamak açısından oldukça önemli bir fırsattır. Gelişmekte olan ülkelerin birçoğu turizm potansiyeli açısından, gelişmiş ülkelere nazaran, kültürel miras, gelenek-görenekler, el sanatları, doğal yaşam ve insanların misafirperverlikleriyle, daha avantajlıdır. Yaygın bir şekilde turizmin, gelişmekte olan ülkeler için ekonomik bir can simidi olduğuna inanılmaktadır. Lakin turizmin ekonomik olarak getirilerinin yanı sıra, çevresel ve sosyal etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal değişim, karşılığında çıkar elde edilmesi muhtemel olan sosyal ilişkilerdeki yeni düzenler ve sosyal davranışlardır. Bu türden değişimlerin sebebi fiziksel çevre olabilir. Örneğin; belirli bir fiziksel kaynak tükenmiştir ve artık yaşamın sürdürülmesi yeni bir ekonomik kaynağa gereksinim duyulmaktadır. Sosyal çevre bağlamında incelendiğinde ise; yeni bir sosyal grup daha fazla güce sahip olmaya başlayabilir ve buna bağlı olarak güç dağılımında değişimler ortaya çıkabilir. Bu durum çeşitli çatışmaları meydana getirebilir. Sakin şehir birliğine katılmak, unutulmaya yüz tutmuş gelenek ve göreneklerin tekrardan hayata geçirilip, bu gelenek ve göreneklerin hatırlanmasını sağlayıp gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada sakin şehirlerde sosyal değişim durumunun tespit edilmesi, sakin şehir olgusunun yörenin sosyal yapısını, giyim, dil, yeme-içme alışkanlıkları, ailevi değerlerini etkileyip etkilemediğini, küreselleşen dünyada ne ölçüde diğerlerinden ayırdığını ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu boyutların farklı demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, ikamet süresi) kapsamında farklı düzeyde olup olmadığı incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için, farklılıkların tespitinde tek yönlü MANOVA kullanılmıştır. Sakin şehir ve sosyal değişim konusundaki öne çıkan bulgulardan bir tanesi Seferihisar yerel halkının % 81,5’inin, sakin şehir hakkında bilgi sahibi olduğudur. Bu noktada, yerel yönetimin önemli ölçüde başarı sağladığı belirtilebilir. Cittaslow felsefesinin, koruma-kullanım dengesi gözetilerek sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı amaçladığı ve Seferihisar’ın dokuz senedir Cittaslow olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkın ankete katılan %17,5 lik kısmının Cittaslow hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir ki bu rakam göz ardı edilmemelidir. Yerel halka bu konu hakkında eğitimler verilip daha fazla bilgilendirilerek, yerel halkın bu sürece katılımı sağlanmalıdır.

İş Değerlerinin İş-Aile-İş Çatışması, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma (Doktora Tezi). Bekir EŞİTTİ. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU).

Bu tez çalışması iş değerleri bakış açısıyla konaklama işletmeleri çalışanlarının iş-aile-iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında var olabilecek ilişkileri ve etkileri incelemektedir. Ayrıca çeşitli sosyo-demografik değişkenlerle tez kapsamında yer alan konulara detaylı olarak bakılmıştır. İlk bölümde yer alan kavramsal kısmın ardından ikinci bölümde İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları üzerine sorgulanan ilişkiler yönelik bir araştırma yer almaktadır. Araştırmanın İstanbul ilinde yapılmasının nedeni İstanbul ilinin turizm ve konaklama kapasitesinin yüksek olması ve gün geçtikçe bu kapasitenin yükselmeye devam etmesidir.

Çalışanların iş değerlerinin belirlenmesinde Elizur (1984) tarafından geliştirilen "İş Değerleri" ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışanların iş-aile-iş çatışması yaşama düzeylerini ölçmek için Netemeyer, Boles ve McMurrin (1996) tarafından geliştirilen "İş-Aile Çatışması" ve "Aile-İş Çatışması" ölçekleri; iş tatminini ölçmek için Brayfield ve Rothe'un (1951) geliştirdiği ve Yoon ve Thye'nin (2002) kısalttığı 5 maddelik genel "İş Tatmini" ölçeği ve işten ayrılma niyetini ölçmek için ise Carson ve Bedeian (1994) tarafından geliştirilen 3 maddelik "İşten Ayrılma Niyeti" ölçeğinden yararlanılmıştır. Genel olarak katılımcılar iş değerleri ölçeğinde yer alan ifadeleri 'önemli' bulmuş ve iş tatminine 'katılım' yönünde cevap vermişlerdir. İş aile iş çatışmasını ve işten ayrılma niyetini ise 'kararsızlık' yönünde cevaplamışlardır. İlgili literatüre bakılarak oluşturulan araştırma modeli, korelasyon analizi ve iki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla iş değerleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin ve iş aile iş çatışmasının aracılık (mediatör) rollerinin var olduğu görülmüştür. Ayrıca analizler sonucunda iş değerleri, iş aile iş çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyetinde bazı sosyodemografik değişkenler açısından farklılaşma gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Buket BULUK. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016 (Danışman: Doç. Dr. Mustafa BOZ).

Bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan internet, diğer endüstrilerde olduğu gibi seyahat endüstrisini de etkilemiş ve seyahat acenteleri arasındaki rekabeti çevrimiçi alana taşımıştır. Tüketicilerin tatil ve seyahat rezervasyonlarında interneti daha aktif bir şekilde kullanmaya başlamasıyla birlikte seyahat acenteleri de interneti her geçen gün daha

etkin bir şekilde kullanmak zorunda kalmış ve pazarlama faaliyetlerini online platformlarda sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerini online olarak sürdüren seyahat acenteleri açısından web sitesi kalitesinin de önemini artırmıştır.

Klasik seyahat acentelerinin internet ortamında faaliyet gösteren bir türü olarak tanımlanan online seyahat acenteleri, daha az maliyetle daha hızlı bir şekilde daha fazla müşteriye ulaşma imkanı sunması sebebiyle günümüzde interneti seyahat endüstrisi açısından göz ardı edilemeyecek bir teknoloji yeniliği haline getirmiştir. Bu çalışmada amaç, seyahat satın almada klasik seyahat acentelerine kıyasla online seyahat acentelerini tercih eden tüketicilerin memnuniyet faktörlerini belirlemek ve her bir faktörün klasik seyahat acentelerine kıyasla ne derece memnuniyet sağladığını ölçmektir. Çalışmada ayrıca, online seyahat acentelerinin web sitelerinin taşınması gereken hizmet kalitesi kriterlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırma için Szimensky ve Hise (2000)'in geliştirdiği E-memnuniyet Ölçeği ve Barnes ve Vidgen(2002) tarafından geliştirilen Web Kalitesi Ölçeği aracılığıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolaydaörnekleme yöntemi aracılığıyla 2015 Temmuz-Aralık ayları arasında, İstanbul ilini ziyaret eden 530 yerli ve yabancı turiste yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların demografik değişkenlerine göre e-memnuniyet düzeylerinin ve web sitesi hizmet kalitesi kriterlerine yönelik bakış açılarının farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca, web kalitesi ile katılımcıların e-memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları literatüre katkı sağlamakla birlikte, turizm ve seyahat endüstrisi pazarlamacıları açısından da önem taşımaktadır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilifskili dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve editörler kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazarın sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergide, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi şeklinde atıf yapılmalıdır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; uygulamalı ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model önerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamak ve turizm literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Dergiye gönderilen bütün makaleler editörler kurulu denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmeler yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır.

Bildirilerin makale olarak sunulması: Bununla birlikte daha önce herhangi bir kongrede bildiri olarak sunulmuş bir çalışmanın makale halinde önerilmesi aşamasında şu konulara dikkat edilmelidir: a) Öncelikle daha önce bildiri olarak sunulan metin ile makale halinde sunulan metnin aynı olmaması gerekmektedir. b) Bildiri olarak sunulan çalışmadan olan farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir. c) Bildiri olarak sunulan çalışmanın yayımlanmış (veya sunulmuş) örneği makalenin dergiye önerilmesi aşamasında gönderilmelidir.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Online ortamda makale önerme: Dergiye şu adresi kullanarak online ortamda da makale önerisinde bulunabilirsiniz:

Not: Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek Telif Hakkı Devir Belgesi onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

MAKALE BAŞLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; sekiz sözcüğü ya da boşluklar dahil 50 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

ÖZ: Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlama yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı altı ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafî alan/bölge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

KURAM: Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Yazar/yazarlar isterse giriş ile kuram ve ilgili çalışmalar bölümlerini "Giriş" bölümü kapsamında tek bir başlık altında da hazırlayabilir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR: Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili çalışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

YÖNTEM: Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşımlar ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının ayısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, ana küntenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine ilişkin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırma tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi içeriğinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan araştırmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırma teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitidinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma sorularına başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılan açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğunca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'ya aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmesinin çalışmanın eksik açıklanacağıının düşünöldüğu durumlarda, makaleyi dergiye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (uygulamalı çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar/lar çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 5000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir. Kaynakça bölümünde yer alacak kaynak sayısı en az 20 en fazla 50 olmalıdır. Daha az veya daha fazla sayıda kaynak gösterenlerin çalışmaları değerlendirilmeye alınmayacaktır.

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 13.11.2016).

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça gösterme ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı konular: a) Yayınlar için kent ismi verilecek ise, ilgili kentin Türkçe yazılışına yer veriniz (London yerine Londra gibi). b) Basım sayıları için de Türkçe açıklamaya yer veriniz (First Edition yerine Birinci Baskı gibi). c) Kitaplar içerisinde yer alan bölüm yazıları için "in" yerine "içinde" yazınız. d) Lütfen kaynak gösterimindeki ayrıntılara dikkat ediniz.

TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ve metin içerisinde yer almalıdır. Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Bir makale içerisinde en fazla beş tabloya yer verilmelidir. Çok gerekli olmayan hallerde demografik veri içerikli tablolara yer verilmemelidir. Bu sınırı aşan ve makaleyi tablolarla dolduran çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Şekil ve grafikler sade olmalı ve başlık içermelidir.

BAZI ETİK KONULARI: Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alandaki bir kurumda görevli olsun veya olmasın, bilerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intihal", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞ VE FOTOĞRAFLARI: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Yıl 27, Sayı 1 sayısından itibaren yazarların özgeçmiş ile fotoğraflarına yer verilmeye başlanmıştır. Yazarların aşağıdaki özgeçmiş şablonuna göre hazırlayacakları özgeçmişleri ile yüksek çözünürlüklü olarak taranmış bir fotoğraflarını makaleyi önerirken göndermeleri gerekmektedir.

Özgeçmiş hazırlama şablonu:

..... Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'ndan (var ise bölüm de belirtilmeli) mezun oldu (YIL). Yüksek lisans derecesini Üniversitesi'nden dalından (YIL), doktora derecesini de Üniversitesi'nden dalından aldı (YIL). Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (YIL) (Üniversite dışında başka kurum veya kuruluşlarda çalışılmış ise, burada sırasıyla belirtilmeli). (Var ise) Doçentlik unvanını alanında aldı (YIL). (Var ise) Profesörlüğe Üniversitesi'nde yükseltildi (YIL). Halen Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları,'dir.

